

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

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Материалы
V Всероссийской научно-практической конференции
21–22 октября 2021 года

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

Курск 2021

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

Рецензент

Доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка
КГУ *И. С. Климас*

Редакционная коллегия:

Н. И. Степыкин, канд. филол. наук, доцент кафедры ТПЛ (отв. ред.)
Д. М. Миронова, канд. филол. наук, доцент кафедры ТПЛ
Е. А. Беспалова, канд. филол. наук, доцент кафедры ТПЛ

С 83 **Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы:** материалы V Всероссийской научно-практической конференции, 21–22 октября 2021 г. / Н. И. Степыкин (отв. ред.) [и др.]; Юго-Зап. гос. ун-т. – Курск, 2021. – 123 с.
ISBN 978-5-7681-1549-4

Предлагаемый читателю сборник содержит материалы V Всероссийской научно-практической конференции «Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы» (21–22 октября 2021 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 политической коммуникации и т. д.

Сборник адресован преподавателям, студентам, аспирантам, 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 978-5-7681-1549-4

© Юго-Западный государственный университет, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	6
<i>Андреева М. А.</i>	
Специальная подготовка молодых журналистов как фактор повышения качества работы региональных СМИ (на примере школы межэтнической журналистики).....	7
<i>Баканов Р. П.</i>	
Специфика массовой медийной критики в федеральных изданиях 2000-х годов	13
<i>Бобков А. К.</i>	
Проблемы функционирования печати Иркутского региона в современных условиях.....	21
<i>Войдаков С. П.</i>	
Некоторые аспекты функционирования средств политической коммуникации (на примере выборов 2021 года).....	24
<i>Гурова А. С.</i>	
Особенности регионального телевидения в Курской области: тенденции и перспективы в период развития интернет-СМИ.....	30
<i>Дмитриев Н. Ю., Медведева Д. В.</i>	
Сопоставительный анализ ассоциативных полей «самоизоляция» и «локдаун».....	35
<i>Домашенко А. В., Дякиева Р. Б., Еськова А. В.</i>	
«Байрта». Семейное издание Калмыкии (региональный опыт).....	38
<i>Ельникова А. В., Беспалова Е. А.</i>	
Особенности взаимодействия СМИ и аудитории (на примере региональной газеты «Курская правда»).....	42

<i>Ерофеева И. В., Простакишина Н. В.</i>	
Профессионализм журналиста и медиаобраз региона: грани взаимодействия.....	48
<i>Ильина М. В.</i>	
Особенности молодежной периодической печати Восточной Сибири в 1920-е гг.....	54
<i>Илюхина Е. А., Полякова Г. Б.</i>	
Актуальность социальных ток-шоу на российском телевидении (опыт регионального анализа).....	61
<i>Калмыкова Д. Р.</i>	
«Новая газета» в контексте развития российской журналистики конца XX – начала XXI вв.....	65
<i>Колесникова В. В.</i>	
Специфика редакторской деятельности в информационном холдинге (на примере АУ ВО «РИА «Воронеж»).....	70
<i>Молокоедова Н. С.</i>	
К вопросу о понятии «театральная журналистика».....	74
<i>Мятчин Ю. В.</i>	
Языковые особенности спортивного комментария Дмитрия Губерниева.....	76
<i>Набатчикова М. А., Соколова К. К.</i>	
Комментарии подписчиков как показатель этических ориентиров аудитории: на примере региональных интернет-изданий.....	81
<i>Несонова И. Э.</i>	
К вопросу о средствах политической коммуникации (на примере выборов 2021 года).....	87
<i>Полякова Г. Б., Пашутина И. В.</i>	
Роль журналистики в процессе формирования и сохранения идентичности национальных меньшинств России (на примере газеты «Российские корейцы»).....	95

Сергеева А. А.

Газета «Друг для друга»: становление и тенденции развития.....101

Силакова Д. В.

Диалогические стратегии газеты «Городские известия»
в 1991–2005 гг.....106

Хохлова Д. Н.

Авторский стиль журналиста (на примере творчества
Д.В. Кряквина).....113

Чередниченко И. Г.

Роль СМИ в формировании образа руководителя области.....118

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сборник научных статей, предлагаемый вниманию читателей, подготовлен по материалам статей, которые были представлены на V Всероссийской научно-практической конференции «Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы» (21–22 октября 2021 года). Конференция регулярно организуется кафедрой теоретической и прикладной лингвистики Юго-Западного государственного университета в очном или заочном формате. В качестве участников этого года выступили практикующие журналисты и исследователи из Курской, Иркутской, Воронежской областей, Забайкальского края, Калмыкии и Татарстана.

Содержание материалов сборника охватывает различные направления в развитии региональной журналистики и позволяет выделить среди них следующие: история и современность средств массовой информации в российских и зарубежных регионах, средства массовой информации как инструмент политической коммуникации и формирования имиджа региона, особенности идиостиля журналиста, этические аспекты работы медиа, критерии профессионализма в журналистской деятельности.

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

УДК 070.19

М. А. Андреева¹

¹ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», Воронеж,
Российская Федерация

СПЕЦИАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА МОЛОДЫХ ЖУРНАЛИСТОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ШКОЛЫ МЕЖЭТНИЧЕ- СКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ)

В предлагаемой статье анализируется опыт обучения молодых журналистов грамотному освещению в СМИ темы межнациональных отношений. Обучение проходит в рамках воронежской Школы межэтнической журналистики. Выявлены основные пункты программы, которые помогут начинающим журналистам получить необходимые знания и закрепить их на практике.

Ключевые слова: региональные СМИ; журналистика; межнациональные отношения; Школа межэтнической журналистики.

Одним из самых сложных вопросов, с которым приходится сталкиваться журналисту любого СМИ, является освещение межнациональных отношений. Среди причин этому можно назвать и деликатность этой сферы, и отсутствие специальных знаний у журналистов, и по сути слабую образованность населения в части этноконфессиональных проблем России и своего региона. Периодически возникающие конфликты и ЧП, в которых хоть как-то затронут национальный вопрос (а часто и не затронут, и конфликт является бытовым), приковывают к себе внимание общества. Недавний пример – избиение москвича Романа Ковалева тремя выходцами из Дагестана, произошедшее в столичном метро 4 октября. Этот случай широко обсуждался в федеральных СМИ и социальных сетях. По сути бытовой конфликт в итоге приобрел окраску практически межнационального: авторы публикаций не только в соцсетях, но и в действующих СМИ акцентировали внимание на национальности преступников, причем зачастую неверно («дагестанцы»). Это заставило представителей власти и профессионального сообщества вспомнить о требованиях этичности при освещении такого рода происшествий. Так, о том, что не надо фокусировать внимание на национальности тех, кто совершил это преступление, заявил пресс-секретарь Президента России Дмитрий Песков [11; 12]. С заявлением выступил журналист, руководитель отделения

Гильдии межэтнической журналистики в Дагестане Гаджимурад Сагитов [13]. Он попросил коллег «не придавать произошедшему инциденту национальный окрас: «Не бывает конфликта культур, бывает конфликт бескультурья и с этим нужно бороться всем вместе. И на СМИ в этом вопросе особая ответственность» [13].

Происходящее в очередной раз заставляет поднять вопрос о квалификации журналистов российских СМИ и их умении отличить межнациональный конфликт от бытового, разбираться в этике этножурналиста, знаниях об этноконфессиональном составе страны и своего региона, способности отказаться от нагнетания эмоций ради объективности и корректного, чуткого освещения событий. Очевидно, что сотрудникам СМИ далеко не всегда хватает нужных знаний и навыков. Решить эту проблему может подготовка молодых журналистов и обучение их грамотному освещению темы межнациональных отношений, в том числе в своем регионе. Одним из вариантов такого решения можно назвать проект «Школа межэтнической журналистики».

Школа межэтнической журналистики возникла в 2015 году как специальная программа для подготовки молодых журналистов и юнкорров по инициативе Гильдии межэтнической журналистики. В 2015 году в проекте было девять регионов-участников: он работал в Москве, Барнауле, Новосибирске, Красноярске, Саранске, Сыктывкаре, Иркутске, Йошкар-Оле, Северодвинске. С годами он рос и расширялся. С 2020 года проект реализуется совместно с Федеральным агентством по делам национальностей при поддержке Общественной палаты РФ. В 2021 году проект проводится в 27 городах РФ.

В Воронеже Школа межэтнической журналистики работает с 2017 года на базе факультета журналистики Воронежского государственного университета. В сентябре 2021 года Школа открылась в пятый раз. За четыре сезона обучение прошли более 40 молодых журналистов и студентов других факультетов, интересующихся темой межнациональных отношений. Выполнено более 300 работ, они опубликованы в региональных СМИ и на сайте «Национальный акцент».

Все Школы проекта работают по единой программе курса с учетом регионального компонента. С годами она менялась. Так, в 2017 года объем программы составлял 24 академических часа, в 2021 – уже 42 часа. В программу добавлены более актуальные темы: «Перепись населения в истории России: этноконфессиональная составляющая», «Этнический контент для социальных сетей: создание и продвижение», «Межэтнический компонент и потенциал внутреннего туризма: возможности соцсетей и региональных СМИ» [14].

Программу курса можно условно поделить на несколько блоков. Первый – это общие знания, необходимые для работы с этнотемой. Сюда можно отнести следующие пункты программы: «Этнокультурное многообразие ре-

гиона и РФ», «Проблемы сохранения этнической самобытности в регионах и стране в целом. Действующие в РФ программы», «Перепись населения в истории России: этноконфессиональная составляющая», «Национальная политика в РФ. Информационная составляющая. Законодательные основы национальной политики РФ», «Региональный опыт адаптации мигрантов» и др.

Второй блок – это уже знания, необходимые именно в журналистской работе: «Знакомство со специализированными федеральными и локальными этническими изданиями», «Этика этножурналиста. Этический кодекс. Особенности освещения этнических конфликтов в СМИ региона и федеральных СМИ», ««Язык вражды». Может ли использование определенных лексических конструкций в журналистских текстах вызвать возрастание межнациональной напряженности в обществе?», «Этнический контент для социальных сетей: создание и продвижение», ««Бытовые» и этнические конфликты. «Ошибки» журналистов», «Правовое регулирование деятельности СМИ. Права и обязанности журналиста. СМИ-иноагенты, работающие с межэтнической тематикой» и др.

Целый блок занятий проходит в форме встреч с экспертами по той или иной теме: «Этноконфессиональная тематика в СМИ. Встреча с представителем одной из конфессий», «Деятельность национально-культурных общин в регионе и их взаимодействие со СМИ. Встреча с представителями НКО в формате пресс-конференции» и др. Предусмотрены и выездные занятия: «Посещение фестиваля или этноэкспедиция», «Выездное мероприятие на объекте этнотуризма».

Обязательной частью работы является практическая: студенты готовят новости о работе Школы и авторские материалы. Так, в 2021 году каждая Школа должна опубликовать не менее 20 работ и не менее четырех новостей о жизни Школы. Так обучающиеся и закрепляют свои знания, и развивают профессиональные умения и навыки.

Большинство занятий в большей или меньшей степени учитывают региональную специфику. Так, первая лекция посвящена этнокультурному многообразию региона и РФ. Сначала студенты знакомятся с этноконфессиональным портретом страны в целом, потом – с особенностями региона. В частности, им представлен список самых много- и малочисленных народов, кратко рассказывается об их истории, традициях, верованиях. Заканчивается лекция рассказом об истории заселения Воронежской области, обусловившей разнообразие ее костюма, говоров, традиций и обычаев. Тема логически продолжается во время выездного занятия – в музее народной культуры и этнографии филологического факультета ВГУ. Спикером выступает доцент факультета Татьяна Пухова. Она рассказывает об особенностях заселения территории нынешней Воронежской области «переведенцами» и о том, как они обусловили традиции крестьянина русско-украинского пограничья. Студен-

ты осматривают экспозиции музея – по костюму региона и устройству избы. По итогам встречи публикуется новость о посещении музея [1], предлагается найти по итогам встречи тему для публикации и написать материал [2] или снять видео [15].

Одним из самых важных пунктов программы является изучение этического кодекса этножурналиста [16]. Именно знакомство с ним должно сформировать у студента знания и навыки этичного и корректного, чуткого освещения темы межнациональных отношений, умения разбираться в конфликтах, отличать конфликт бытовой от межнационального, соразмерять соотношения свободы и ответственности при работе с этой социально важной темой. В ходе занятия студенту сначала предлагается ознакомиться с самим кодексом, затем разговор идет о «языке вражды» и работе в ситуации бытового/межнационального конфликта. Полученные знания закрепляются на практике: группе предлагается изучить примеры из региональных СМИ и выявить случаи нарушения этического кодекса или некорректного освещения происшествий. Как правило, это новости с заголовками, где фиксируется национальность подозреваемого/преступника: «В Воронеже поймали таджика с 2 кг героина» (РИА «Воронеж», 25.02.2016) [5], «В Воронеже 28-летний узбек жестоко изнасиловал 15-летнюю школьницу в день ее рождения» («iReactor», 09.12.2016) [4], «Героиновая рука: в Воронеже поймали таджика, перевозившего наркотик в гипсе» («ТВ Губерния», 02.03.2017) [8].

Кроме того, студентам предложено подробно разобрать пример освещения конфликта в селе Междуречье Вольского района Саратовской области. Для этого они должны изучить две публикации: «В Вольском районе разбираются с конфликтом между чеченцами и таджиками» («Про-Вольск», 28.11.2017) [3] и «В Саратовской области погасили бытовой конфликт между чеченцами и таджиками» («Национальный акцент», 01.12.2017) [7]. Сравнительный анализ позволяет не только выявить нарушения журналистской этики и некорректного освещения конфликта, но и механизмы грамотной работы журналиста в аналогичной ситуации, которые могут стать примером уже в собственной профессиональной деятельности.

Закрепить несколько важных для журналиста навыков позволяют занятия с участием приглашенных спикеров. Во-первых, это получение новых необходимых для освещения темы межнациональных отношений знаний, работа с источником получения информации. Во-вторых, это тренировка навыков работы на пресс-конференции: студенты готовятся к приходу спикера, изучают озвученную тему выступления, готовят вопросы. По итогам занятия публикуется новость в рубрику «Из жизни региональной школы». В-третьих, отрабатывается навык поиска и разработки темы. Так, 17 ноября 2020 года в четвертой Школе межэтнической журналистики прошло занятие, посвящен-

ное региональному опыту адаптации мигрантов. Его гостем стала руководитель АНО «Центр социально-правовой поддержки переселенцев “Искусство Жить”» Юлия Никифорова. По материалам встречи была подготовлена новость «Воронежские студенты узнали о региональном опыте адаптации мигрантов» (6). Также полученная информация легла в основу двух публикаций – «“Искусство жить”: воронежский центр помогает мигрантам» [9] и «Розовые очки и готовность к переменам» [10].

Обучение в Школе межэтнической журналистики заканчивается подготовкой и защитой выпускной работы – крупного итогового материала на тему межнациональных отношений. В выборе жанра и темы студенты не ограничены. На последнем занятии проводится защита работы: обучающийся обосновывает выбор темы и жанра, рассказывает об особенностях создания материала. Куратор Школы и приглашенные эксперты (действующие журналисты и преподаватели факультета журналистики ВГУ с практическим опытом работы в СМИ) высказывают свои критические замечания, отмечают сильные и слабые стороны каждой конкретной публикации. К обсуждению подключаются и все участники курса.

Каждый студент, успешно окончивший обучение в Школе межэтнической журналистики, получает соответствующий сертификат. Вручение проходит в торжественной обстановке с участием приглашенных экспертов и гостей. Два лучших выпускника Школы отправляются на итоговую конференцию представителей всех регионов – участников проекта. В программу конференции входит презентация работы региональной Школы, знакомство с опытом других Школ, встречи со спикерами и практикующими журналистами, а также пресс-тур в один из регионов России.

Опыт проведения Школы межэтнической журналистики и ее программа легли в основу дисциплины «Межэтническая журналистика», которая введена в образовательный процесс на факультете журналистики ВГУ. Впервые она проводилась в 2019–2020 учебном году у студентов направления «Телевидение» в шестом семестре. Соотношение теоретических и практических занятий дисциплине – 1:1. Завершается обучение по дисциплине подготовкой собственной работы на тему межнациональных отношений.

Опыт проведения Школы межэтнической журналистики и внедрения дисциплины «Межэтническая журналистика» в образовательный процесс факультета журналистики можно назвать значимым и успешным. Начинающие журналисты получают важные теоретические навыки, которые могут закрепить при общении с представителями организаций, задействованных в гармонизации межнациональных отношений, и при создании материалов для

СМИ. Это способствует повышению качества подготовки журналистов и освещения в СМИ региона социально значимых проблем.

Список литературы

1. 29 марта студенты Школы межэтнической журналистики побывали на экскурсии в музее народной культуры и этнографии филфака ВГУ. URL: https://nazaccent.ru/school_content/1010/ (дата обращения: 13.10.2021).

2. А во что вы оденетесь? URL: https://nazaccent.ru/school_content/1993/ (дата обращения: 13.10.2021).

3. В Вольском районе разбираются с конфликтом между чеченцами и таджиками. URL: <https://pro-volsk-old.ru/index.php/provolsk/glavnoe/item/2206-mejdurech28.html> (дата обращения: 13.10.2021).

4. В Воронеже 28-летний узбек жестоко изнасиловал 15-летнюю школьницу в день её рождения. URL: <https://inforeactor.ru/53498-v-voronezhe-28-letnii-uzbek-zhestoko-iznasiloval-15-letnyuyu-shkolnicu-v-den-ee-rozhdeniya> (дата обращения: 13.10.2021).

5. В Воронеже поймали таджика с 2 кг героина. URL: <https://riavrn.ru/news/v-voronezhe-poymali-tadzhika-s-2-kg-geroina/> (дата обращения: 13.10.2021).

6. Воронежские студенты узнали о региональном опыте адаптации мигрантов. URL: https://nazaccent.ru/school_content/3095/ (дата обращения: 13.10.2021).

7. В Саратовской области погасили бытовой конфликт между таджиками и чеченцами. URL: <https://nazaccent.ru/content/26073-v-saratovskoj-oblasti-pogasili-bytovoj-konflikt.html> (дата обращения: 13.10.2021).

8. Героиновая рука: в Воронеже поймали таджика, перевозившего наркотик в гипсе. URL: <https://inforeactor.ru/53498-v-voronezhe-28-letnii-uzbek-zhestoko-iznasiloval-15-letnyuyu-shkolnicu-v-den-ee-rozhdeniya> (дата обращения: 13.10.2021).

9. «Искусство жить»: воронежский центр помогает мигрантам. URL: https://nazaccent.ru/school_content/2795/ (дата обращения: 13.10.2021).

10. Розовые очки и готовность к переменам. URL: https://nazaccent.ru/school_content/3205/ (дата обращения: 13.10.2021).

11. Песков: национальность избивших молодого человека в метро не имеет значения, "они подонки". URL: <https://tass.ru/obschestvo/12611881> (дата обращения: 13.10.2021).

12. Песков: национальность напавших на парня в метро не имеет значения. URL: <https://nazaccent.ru/content/36880-peskov-nacionalnost-napavshih-na-parnya-v-metro-ne-imeet-znacheniya.html> (дата обращения: 13.10.2021).

13. Пострадавшего в драке москвича пригласили на лечение в Дагестан. URL: <https://nazaccent.ru/content/36873-postradavshego-v-drake-moskvicha-pri-glasili-na-lechenie-v-dagestan.html> (дата обращения: 13.10.2021).

14. Учебный план ШМЖ-2021. URL: https://nazaccent.ru/school_content/3372/ (дата обращения: 13.10.2021).

15. Что такое «русский дух»? URL: https://nazaccent.ru/school_content/2415/ (дата обращения: 13.10.2021).

16. Этический кодекс журналистов, освещающих межэтническую тематику в Российской Федерации. URL: <https://nazaccent.ru/about/eticheskij-kodeks/> (дата обращения: 13.10.2021).

УДК 070

Р. П. Баканов¹

¹ФГАУО ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»,
Казань, Республика Татарстан

СПЕЦИФИКА МАССОВОЙ МЕДИЙНОЙ КРИТИКИ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ 2000-х ГОДОВ

Автор статьи приходит к заключению, что в течение двадцати лет XXI века происходит постепенная творческая деградация такого направления в журналистике, как медийная критика. Еженедельно в федеральных изданиях публикуется 10–12 медиатекстов с оценкой практики функционирования современных телевидения и радио. Говоря о самом распространенном в современной федеральной печати ее виде, массовом, констатируем сокращение объемов публикаций на треть (а то и более) по сравнению с практикой десятилетней давности, сужение ее тематической палитры, жанровой модификации, усиление экспрессивной составляющей как слагаемого формирования оценки и малый процент положительной оценки медийного содержания, укрепление коммерческо-промоционной функции, снижение объективности обсуждения творческих произведений.

Ключевые слова: *медийная критика; федеральное издание; оценка; обсуждение; интерпретация; телевидение; объективность; аудитория.*

Из четырех ныне известных видов медийной критики в федеральных изданиях массовый является самым распространенным. Представлен он, с одной стороны, разрозненными репликами аудитории СМИ на различных интернет-ресурсах. С другой стороны, к данному виду можно отнести тексты медийных обозревателей, постоянно публикующихся в газетах и журналах.

Именно по данному виду профессиональное сообщество и общественность получают представление о состоянии российской медиакритики в целом, какие проблемы она обсуждает (и обсуждает ли?), в чем заключается предмет ее анализа и так далее. Массовая медиакритика, исследуя факты деятельности СМИ, первой выявляет и дает оценку тенденциям и законам, по которым развивается современное информационное общество, указывая на просчеты и достоинства в работе коллег. Как указывает А.П. Короченский, программность данного вида творчества заключается в «свойстве определять задачи и перспективы развития на основе анализа и осмысления рассматриваемых медийных феноменов и процессов, выстраивать нормативную, идеальную либо прогнозируемую модель медийного содержания либо информационной политики средств массовой информации, формировать и утверждать определенный социальный или духовно-эстетический идеал. В программности медиакритики проявляется ее нацеленность на формирование у аудитории положительного социального или духовного идеала, служащего ориентиром в социально- преобразующей деятельности людей» [1, с. 147].

В первые два десятилетия XXI в. российская массовая медиакритика имела следующие свои особенности развития.

Первое, на что необходимо обратить внимание, – периодичность публикации аналитических материалов о массмедиа. Как и в 1990-е гг., почти все выявленные газетные тексты касались в основном творческих проблем функционирования федерального телевидения. Кроме того, данный вид СМИ прочно удерживает лидерство по формированию «повестки дня», способствуя укреплению в сознании человека информационных приоритетов, то есть тех событий, о которых следует думать зрителю. А еще, являясь большой пропагандисткой «машиной», как писал еще в середине 1990-х гг. Г.В. Кузнецов, современное телевидение (а вместе с ним и телекритика) «постепенно превратились в предмет политики» [2, с. 43].

Проводя исследование, мы не обращали внимания на многочисленные публикации о массмедиа, выполненные в информационных жанрах. Издания (особенно массовые) уже в течение ряда лет много пишут о телевизионных программах. Существуют отдельные телегиды – «Телесемь», «Теленеделя», «На волне Татарстана», другие региональные газеты, – задачей которых является предоставление аудитории подробной информации о телепередачах будущей недели. Анонсы новых передач, интервью с известными авторами или ведущими, всякого рода сплетни, касающиеся «звезд» телевизионного экрана, а также другие формы, направленные на «раскрутку» того или иного проекта, сегодня практически ежедневно встречаются на газетных полосах. В такого рода публикациях ничего не говорится о проблемах ТВ, зато много внимания уделяется информированию о бюджетах, затраченных на подготовку той или иной передачи, актерском составе, занятом в фильмах или се-

риалах, и так далее. Гламур практически вытеснил аналитику о ТВ на периферию текущей «повестки дня».

Продолжая предпринятую в последнее десятилетие прошлого века попытку возрождения российской телекритики в периодической печати, пресса 2000-х гг. по-разному понимает свои функции в публикации аналитических публикаций о ТВ. За одну неделю разные федеральные издания предлагали читателям посмотреть на ситуацию вокруг российского ТВ глазами постоянных авторов. Регулярные тематические рубрики издавались и продолжают это делать как в массовых («Комсомольская правда», «Московский комсомолец»), так и в качественных газетах («Известия», «Российская газета», «Коммерсантъ», «Литературная газета», «Газета», «Время новостей», «Независимая газета», «Культура»). Время от времени материалы о ТВ появляются в «Аргументах и фактах» и «Аргументах недели». Интервал публикации телекритиков практически во всех изданиях составляет одну неделю. Исключение составляет только «Комсомольская правда», в которой рубрика «Зацепило!» помещается три или даже четыре раза в неделю.

Как видно из указанного перечня, журналистская критика массмедиа в основном – пока еще прерогатива качественных изданий. Сравнивая практику критики с 1990-ми гг., на первый взгляд кажется, что она не претерпела изменений. Но если в прошедшем десятилетии о проблемах деятельности СМИ (и главным образом) телевидения газеты писали иногда едва ли не каждый день, то сейчас тема телевизионной критики «дозирована» редакторами не чаще одного раза в неделю и в специальных рубриках. Складывается ощущение, что «индульгенции» на анализ выданы только опытным обозревателям, молодежи – нет. Даже в массовой прессе специальные рубрики ведут одни и те же авторы. Обычному телезрителю, решившему поделиться наболевшем и рассказать о проблемах печатных или электронных СМИ в газете, будет крайне сложно пробиться на полосу. Хочется думать, что если такие материалы в редакции поступают, то не принимаются они из-за плохого качества рассуждений, а не по каким-то другим причинам. Возможно также, что руководство редакций печатных СМИ считает целесообразным реплики со стороны аудитории публиковать в Интернете, дабы не потерять их оперативность. Это характерно не только для медийной критики, но и для других тематических направлений современной федеральной прессы.

Однако есть некоторые «отдушины» для телезрителей. Речь идет о постоянных рубриках «Литературной газеты» «А вы смотрели?» и «А нам прислали». Но и там заметна ограниченность авторского состава: фамилии самодеятельных критиков время от времени повторяются. В «Комсомольской правде» иногда под рубрикой «Телевизор “КП”» помещается подборка читательских мнений как о той или иной передаче, так и о работе телевидения в

целом. Краткие реплики часто копируются с блогов, которые ведут авторы рубрики на сайте данного издания.

На наш взгляд, ситуация, при которой материалам простых телезрителей почти нет места на газетных полосах, привела к исчезновению диалога, обмена мнениями по проблемным вопросам на страницах печатных СМИ. Например, если в середине 1990-х гг., когда «Независимая газета», «Известия» и «Российская газета» начали издавать еженедельники, посвященные телевидению, рядом с колонкой телекритика читатель мог найти несколько писем в редакцию от таких же, как и он, читателей, то на протяжении 2000-х гг. точка зрения телевизионного аналитика осталась на полосе практически в одиночестве. Некоторые издания – «Российская газета», «Независимая газета», ранее «Московские новости» – проводят опрос известных деятелей политики, культуры и искусства с целью выяснить у них самую понравившуюся / не понравившуюся передачу минувшей недели. Но на «глас народа» их реплики не похожи, так как их авторы – люди творческих профессий, и им известна технология и творческие правила, согласно которым создается большинство современных передач. Другой вопрос: желают ли они понять и принять такие правила телеигры?

Медийная критика первых двух десятилетий нового века была представлена в федеральной «повестке дня» только критикой телевизионной и в редких случаях радишной. Критики медийных интернет-проектов, а также деятельности печатных изданий нет. Время от времени в прессе случаются упоминания об определенных нарушениях корпоративной этики со стороны коллег (сюда в том числе относятся и претензии работников телевидения к телекритикам), но дальше кратких заметок дело не доходит. Получается, что корпоративные конфликты представителей прессы находятся за рамками внимания федеральных общественно-политических изданий. Иногда читатели могут узнать о них из выступлений телевизионных обозревателей, которые постараются объяснить причины случившегося.

Современную телевизионную критику можно сравнить с конвейером, поскольку почти все аналитики работают исключительно в рамках информационных поводов. Принцип таков: вышла передача (фильм) в эфир – критик поговорил о ней, сделав некоторые выводы. В следующей колонке будут обсуждаться другие проблемы, навеянные экраном заканчивающейся недели. Если проект «долгоиграющий», то есть демонстрирующийся на протяжении времени, то разговор о нем продолжается только в том случае, если там появляется что-то важное для общественности. По законам жанра телекритики постоянно просматривают множество передач, формируя концепцию очередного выступления. Из-за малого объема колонок обозреватели из нескольких тематических направлений телевизионной недели вынуждены выбирать и освещать наиболее важные, «горячие» вопросы, а также факты и

тенденции главным образом этических и морально-нравственных представлений, молчать о которых нельзя.

А вот публикаций критиков без информационного повода, но с всесторонним анализом медийных проблем практически не встречается. Почему? Видимо, потому что, во-первых, газета теперь – не «формат» для серьезного разговора о чем-то. Здесь можно лишь изложить основные тезисы, раскрыть которые уместнее всего в журнале. Во-вторых, возможно, что редакторат изданий считает, что их аудитория не готова к серьезному анализу ситуации без ее привязки к текущему моменту. Следовательно, мы и в печати имеем дело со штампом «читатель этого не поймет». Телекритике приходится вписываться в существующую модель.

Знакомясь с текстами, приходишь к выводу, что каждый из критиков руководствуется собственными представлениями о специфике своей работы, о ее цели и задачах. Телевизионные обозрения в периодической печати рубежа десятилетий могут и затрагивать социальные проблемы, и обобщать содержание отдельных программ, и просто формировать оценку отдельному телепроекту. В массовых газетах нередко попытки стеба в адрес авторов передач. Помимо этого, авторы федеральные изданий часто обращали внимание на качество содержания и исполнения вечерних ток-шоу в эфире основных телеканалов страны и давали отрицательные оценки.

Медийные тексты, в которых содержалась оценка качества радиопередач, нами также исследованы. Однако их численность настолько невелика (около полутора десятков за десятилетие и только в «Литературной газете»), что мы не систематизировали их по проблемно-тематическому разнообразию. Откликов на эти рубрики газета не публиковала, в Интернете полноценная критика радиопередач также отсутствует. Да и о какой критике можно говорить, если подавляющее большинство популярных радиостанций музыкальные и развлекательные? Информационных, которые могут дать повод для анализа, очень мало, и находятся они, как правило, в Москве.

Помимо того, что телевизионная критика постепенно «тонет» в волне информационных сообщений о новых телепроектах, деятельности «звезд» экрана, она постепенно беднеет в своей проблематике. Если в конце XX в. можно было классифицировать выступления обозревателей по 15 тематическим направлениям, то двадцать лет спустя телевизионная критика стала не такой разносторонней. На наш взгляд, этому напрямую «способствует» само телевидение, дающее фактуру, материал для осмысления и переосмысления феноменов его вещания на данном этапе. Ведь предметом отображения автора, считающего себя телевизионным критиком, являются проблемы многоаспектного социального программного функционирования современного телевидения, а не только оценка его эфирных передач и/или критика в адрес некоторых авторов или творческих групп.

Значительная часть проблем деятельности ТВ вносится в публичную сферу обозревателями «Литературной газеты». Так, только в 2018–2019 гг. «удельный вес» публикаций в этом издании составил 43,8% (250 материалов) и 43% (230 работ) от всего количества публикаций о телевидении в изученных нами федеральных газетах. С данным изданием на штатной и внештатной основе сотрудничает ряд как профессиональных критиков, так и обычных людей, которые присылают в редакцию свои отклики на передачи. Именно на еженедельной полосе «Телевидение» авторы обсуждают самые актуальные передачи и освещаемые в них насущные социальные вопросы. Редакция данного раздела последовательна в своих предпочтениях. Старается постоянно уделять внимание литературным передачам, вновь и вновь указывает телевизионным менеджерам на засилье низкопробных программ, пошлого юмора, гламура в ущерб интересным людям. Позиция редакции в том, что в стране необходимо как можно скорее создать общественный совет по этике и контролю над вещанием, потому что почти все предлагаемые передачи, во-первых, однообразны (то есть, снова и снова пропагандируют потребительский образ жизни), а, во-вторых, не несут ничего, кроме развлекательной или отвлекающей от реальной жизни функции. Из номера в номер, месяц за месяцем, из года в год телекритики, неустанно проводя возле телевизора значительное количество времени, выявляют, заостряют, конкретизируют проблемы, находят фактические примеры из передач, обобщают многие проблемы федеральных телекомпаний, которые нередко остаются «за кадром» в других изданиях. Отдельно следует сказать о том, что все авторы рубрики «Телевидение» не приемлют обращения и навязывания телевидением зарубежной и прежде всего американской системы ценностей. Она жестко отвергается, вместо нее предлагается снова обратиться к исконным российским нравственным устоям: честности, добру, красоте, уважению простых людей.

Стиль авторов, как правило, ироничен, не лишенный насмешки над наблюдаемыми явлениями. Нередок и стеб. Однако, на наш взгляд, стеб не делает чести критикам. Он уместен только как одно из средств художественной выразительности, применяемое для придания усиления впечатления читателя по какому-то вопросу. Вряд ли стоит использовать его постоянно, едва ли не в каждой аналитической публикации. Это может привести к пресыщению восприятия информации со стороны читателей.

Общее впечатление о современном телевизионном вещании у тех сотрудников газеты, кто пишет в рубрику «Телевидение», отрицательное. Заметна их ностальгия о советском времени, когда в стране было три-четыре центральных и один местный телеканал. Тогда было и просветительское, и умное телевидение, пишут в своих материалах журналисты «Литературной газеты». А сейчас вместо телевидения – бизнес на эксплуатации челове-

ских пороков. Исследователи неоднозначно воспринимают манеру повествования авторов данного издания: одни считают критиков ретроградами и консерваторами, не желающими смириться с требованием времени и плохо понимающими современный медиабизнес, другие – упрекают их в выносе «со-ра из телевизионной избы», третьи утверждают, что только в «Литературной газете» освещаются самые «горячие» вопросы деятельности ТВ. Единственным каналом, о котором у авторов газеты сложилось приятное впечатление, – это «Россия. Культура». Там есть передачи о литературе.

Преобладающим типом критики является проблемно-постановочный тип, однако присутствует и комментирующий. На протяжении второй половины 2010-х гг. рецензирующий тип критики, ранее присутствовавший в выступлениях И. Петровской, значительно снизился в количественном отношении, в 2020 году составив всего 7 процентов от общей численности публикаций этого автора в «Новой газете». Мы считаем, что данная тенденция наблюдается из-за «неформатности» рецензирующего типа критики современным (пусть и качественным!) периодическим изданиям. Для данного типа критики необходим детальный и всесторонний анализ телепередач, а на это нужен немалый объем. Колонки обозревателя недостаточно.

Этические проблемы вещания ведущих телеканалов страны (главным образом «Первого канала», «России 1», НТВ) также занимают большое место в творчестве Ирины Петровской. Формируя собственные оценки отдельным передачам, она видит за каждым фактом тенденции и обобщает их. К сожалению, эти тренды, на которые ориентируется ТВ, все больше способствуют превращению телевизионных каналов в коммерческие предприятия, которые считают деньги от продажи рекламного времени. Всякий раз И. Петровская пишет, что телевизионному начальству зритель нужен только в качестве бессловесного рейтингового «поголовья», который не имеет права (да и не может) сделать выбора между хорошим и плохим. Такая смелость в оценках современного телевизионного «репертуара» делает материалы этого автора интересными читателю. Иначе долго ли продержалась бы ее колонка на видном месте в пятничных, а затем и субботних номерах «Известий» и «Новой газеты»?

Как видно из содержательного анализа публикаций о телевидении в федеральной прессе, констатация и понятное читателям-телезрителям объяснение тенденций вещания является не таким уж простым делом. В предыдущем абзаце мы отмечали, что еженедельной газетной колонки не хватает, чтобы выполнить качественное исследование принципов деятельности телевидения. Для этого необходим не только объем, но и готовность аудитории воспринимать то, что пишет критик. Да, читатель качественных изданий способен к самостоятельным размышлениям, выводам. Однако в современной федеральной прессе все больше авторских колонок, поэтому медийным кри-

тикам, по нашему мнению, следует задуматься о формах привлечения внимания читателей к своим текстам. На давно эксплуатируемых методах воздействия на человеческое сознание в век стремительного развития информационно-коммуникативных технологий лидером мнений долго не будешь.

Телевизионная критика в качественной прессе откликается на злобу дня, апеллирует к большому количеству примеров из повседневной экранной практики, оценивает передачи, намечает, называет и указывает на отрицательные (в большинстве своем) и положительные тенденции телевидения. В обзорах таких авторов, как С. Тарошина и Ю. Богомолов, постоянно предпринимаются попытки не только выяснения, чем хороша или плоха конкретная передача, но и объяснение эффектов, смыслов, которые она порождает. Указанные критики в журналистскую критику пришли из театральной и кинокритики, возможно, в связи с этим они мало пишут рецензий на отдельные программы. Выявляемые ими эффекты, к сожалению, редко носят положительный характер.

Еженедельные колонки С. Тарошиной и Ю. Богомолова представляют собой сочетание нескольких жанровых групп: проблемно-аналитической и художественно-публицистической. От первой группы – зарисовка, комментарий, корреспонденция, обзор. От второй – портрет и элементы дневника и эссе. У данных авторов сложилась некая собственная, неповторимая структура медиакритических публикаций.

Таким образом, в нескольких федеральных печатных изданиях телевизионная критика представлена в ее относительно целостном «варианте». Обозреватели не ограничиваются, скажем, оценкой передач, но пытаются осмыслить их, выявить творческие удачи и неудачи, сформулировать и как можно ярче представить большинство тенденций, наблюдающихся в современном российском телеэфире. Практически каждое из выступлений телекритиков указанных печатных СМИ представляет собой небольшое законченное исследование отдельного эпизода телевизионного вещания. Как видно из анализа публикаций, обозреватели стараются освещать в своих колонках различные плюсы и минусы данного вида СМИ (правда, не у всех это получается: бывает, что критик может увлечься описанием одной темы и рассуждать о ней несколько недель подряд). Тем не менее, думается, что они представляют читателю разностороннюю картину практики программного вещания ТВ, стремясь не пропустить ни одно важное событие, касающееся телевидения.

Несмотря на то что еженедельно в федеральной прессе России публикуется по 10–12 материалов о ТВ, телевизионная критика не отличается тематическим разнообразием. Так происходит потому, что все критики руководствуются информационными поводами: выход передачи в эфир, презентация нового телепроекта, случаи отстранения от эфира известных персон и

так далее. Как говорится, телеэфир один на всех, поэтому обозреватели стараются не обойти вниманием ни одну более или менее значимую премьеру или интересный для общественности факт. Но вместе с этим есть вопросы, которые находились и продолжают находиться вне «повестки дня» телекритики. Например, об экономическом обороте телекомпаний не пишется ничего в связи с закрытостью этой информации от общественности. Правда, аналитики и не пытаются хоть как-то приоткрыть завесу тайны по этой проблеме для читателей. Крайне мало разговора о специфике детско-юношеских передач, специально не освещаются приемы воздействия на человеческое сознание, используемые современным телевидением. Мы понимаем, что телекритика, как и сам телевизионно-эфирный процесс, – это конвейер, который постоянно необходимо наполнять качественным содержанием. Однако, по нашему мнению, критикам стоит брать инициативу на себя и хотя бы эпизодически выступать по поводу актуальных проблем деятельности массмедиа (не обязательно телевидения). Одной из форм видится публикация читательских мнений, касающихся как их впечатлений от конкретных передач статей, так и организация публичной профессиональной дискуссии о современных функциях, жанрах, формах и форматах, а также содержании современных массмедиа.

Кроме того, мы считаем, что для современной медиакритики нужны новые, относительно молодые, авторы со свежими и оригинальными, качественными подходами к анализу и интерпретации медиаконтента, знающие и соблюдающие нормы профессиональной этики журналиста.

-
1. Короченский А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка: монография. Ростов-н/Д., 2002. 236 с.
 2. Кузнецов Г. В двух зеркалах // Журналист. 1996. № 12. С. 43–45.

УДК 070.23 (1-37)

А. К. Бобков¹

¹ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Иркутск,
Российская Федерация

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПЕЧАТИ ИРКУТСКОГО РЕГИОНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Региональные, местные издания Иркутской области в наши дни – это 265 газет, которые различаются по формату, периодичности,

оформлению. Данная работа рассматривает основные социальные и экономические проблемы, возникшие в наши дни перед региональными изданиями. Главной проблемой является отсутствие у редакций свободного капитала. Без дополнительной поддержки местные СМИ исчезнут, что приведет к информационному голоду на периферии страны.

Ключевые слова: газета; Иркутская область; маркетинг; менеджмент; печатное региональное издание; социальные и экономические проблемы.

Развитие печати в регионе началось в XIX столетии. 15 мая 1857 года в Иркутске вышел первый номер газеты «Иркутские губернские ведомости» – это было официальное издание из двух тетрадок формата А2. В первой тетради публиковались официальные материалы, вторая состояла из заметок, репортажей, корреспонденций, статей на исторические, социально-экономические темы. Редактором неофициальной части назначили ссыльного из кружка Петрашевского – Н. А. Спешнева.

В 1860 году в Иркутске издается частная газета «Амур». Редактором стал профессор Иркутской духовной семинарии, писатель М. В. Загоскин.

Обе газеты («Иркутские губернские ведомости» в 1857–1859 гг., «Амур» в 1860–1861 гг.) выражали демократические позиции, стремились отражать проблемы региона. Их заметили не только в Сибири, но и в столицах России. Демократическое направление исчезло со страниц газеты «Иркутские губернские ведомости» после ухода с поста редактора Н. А. Спешнева, а газета «Амур» была закрыта после нападков цензуры.

В первой четверти XXI столетия в Иркутской области зарегистрировано и функционирует 265 газет, издающихся в Иркутске, а также в городах и районах Иркутской области. Все печатные СМИ имеют многочисленные проблемы. Наиболее важные из них – это экономические, а также проблемы, связанные с развитием новых информационных технологий, а именно онлайн-изданий, сайтов и блогов. Не секрет, что молодой читатель «уходит» в интернет. «Распад дистрибуции прессы не будет постепенным, он будет историческим мгновением – произойдет в несколько лет. Сотни тысяч читателей из «газетного поколения» еще были бы и не прочь по привычке читать газеты с журналами. Но редакции, лишившись инфраструктуры распространения, просто не смогут доставлять сотни тысяч экземпляров своим читателям» [1, с. 15–16].

Одна из важных проблем сегодня – это распространение и доставка газет. Происходит удорожание подписки – за счет повышения цены на доставку. Информационный взрыв в первой четверти XXI столетия, а также момент дублирования информации – это дорогостоящее и во многом бесполезное де-

ло. А потому региональные, местные печатные издания, где стали публиковать глубокие, аналитические материалы о существующих проблемах, а также исторические, краеведческие изыскания, соблюдать географию освещения материалов, оказались в выигрыше. Одна из таких газет – это «Областная», орган Правительства и Законодательного собрания Иркутской области.

Перед газетами региона стоят новые задачи. Чтобы выжить, газетам необходимо определить:

- 1) целевое назначение издания;
- 2) отражаемую сферу действительности;
- 3) родовую принадлежность издания;
- 4) стиль и манеру изложения публикуемых материалов;
- 5) особенности читательской аудитории.

К сожалению, по ряду причин большинство газет сегодня не выполняет эти задачи.

Качество публикуемых материалов в региональных, местных изданиях постоянно снижается, что является результатом:

- 1) уменьшения численности штатных и внештатных авторов;
- 2) отсутствия глубокого анализа фактов, событий, ситуаций;
- 3) сужения жанровой палитры: в номерах газет не встретишь материалы всех трех жанровых групп: информационные, аналитические, художественно-публицистические.

Проблемы функционирования региональных, местных изданий в наши дни – это также итог глобализации мира, двух мировых войн современности: информационно-психологической и асимметричной, являющихся, по мнению политологов и философов, преддверием «горячей войны», рыночной экономики России и ее последствий. Негативное влияние на функционирование региональных, местных газет оказывает и эпоха ковида. Новая инфекция обострила экономические и социальные проблемы современного мира и проблемы функционирования печатных изданий области. Чтобы решить проблемы, районным, городским, областным газетам необходимо поэтапно решать стоящие перед ними задачи, но для этого у изданий нет ни средств, ни хорошо организованной службы менеджмента и маркетинга.

Круг замкнулся: редакции газет остаются один на один со своими проблемами. А потому назрела пора разработать на федеральном уровне программу оказания помощи региональным печатным СМИ, ибо исчезновение районных, городских, областных газет вызовет негативные последствия в информационном пространстве России: оно будет разорвано. В районах, городах области, да и большинства субъектов России, информационные потоки слабые: сотни деревень, сел в регионе по-прежнему не имеют устойчивой сотовой связи и интернета. А потому исчезновение региональных, местных га-

зет приведет к информационному голоду. И перед государством, обществом встанет новая проблема, решить которую в одночасье невозможно.

Газеты в Иркутской области, несмотря на мрачные прогнозы, пока выходят. Они должны выходить и дальше, но их будущее во многом зависит от решения проблем и задач, стоящих перед изданиями, а также перед регионом и страной в целом.

1. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2011. 224 с.

УДК 32/81

С. П. Войдаков¹

¹ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск,
Российская Федерация

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СРЕДСТВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ 2021 ГОДА)

В данной статье рассматриваются агитационные материалы выборов 2021 года как средства политической коммуникации. Сравнивая баннеры и листовки партий «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия», «Новые люди» и «Гражданская платформа», автор делает вывод об общих чертах и различиях в политической коммуникации разных политических движений.

Ключевые слова: выборы; предвыборная агитация; политическая коммуникация; политический дискурс.

Французский писатель и политик Ш. Монталамбер сказал: «Если вы не будете заниматься политикой, политика займётся вами» [1]. Действительно, все мы пребываем не только в физическом пространстве, но и в пространстве политическом. Именно политика определяет общественный курс. Она пронизывает все области жизни человека, формирует его мировоззрение. В этом легко убедиться, обратившись к такому явлению, как политическая коммуникация.

Политическая коммуникация – это процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между социальной и политической системой [2].

Принято выделять три способа политической коммуникации:

1) коммуникация через средства массовой информации, включающая в себя печатные средства (пресса, книги, плакаты и т.д.), электронные средства (радио, телевидение и т.д.);

2) коммуникация через организации, когда политические партии или группы давления служат передаточным звеном между правителями и управляемыми;

3) коммуникация через неформальные каналы [5].

Основная цель политической коммуникации – воздействие на массовое сознание [4], а потому основным способом осуществления такого взаимодействия становятся именно средства массовой информации (в силу широкого охвата аудитории).

Инструменты формирования общественного мнения различны, но в насыщенный предвыборный период, когда объем информационного потока резко возрастает, упор обычно делается на средства визуального и вербального воздействия. Так, на выборах в Государственную Думу Российской Федерации и областную Думу Курской области 17–19 сентября 2021 года в городском пространстве активно размещались и распространялись баннеры и листовки основных политических партий (рис. 1).



Рис. 1. Баннеры и листовки партии «Единая Россия»

Баннеры и листовки ЕР отличаются единообразным минималистичным визуальным оформлением: цветовая гамма, повторяющая цвета российского флага и самой партии, символ партии, хорошо заметный, но в то же время не мешающий восприятию остальной информации.

Формат баннера ориентирован на лаконичное, но звучное, ёмкое представление значимых элементов политической концепции: название партии, эмблема, слоган/лозунг. Рассмотрим подробнее лозунги.

Практически все высказывания складываются в единую положительную картину, представленную в таких аспектах: «СИЛЬНЫЙ ЛИДЕР», «ДОСТОЙНАЯ ЖИЗНЬ», «ДОБРЫЕ ДЕЛА».

Как можно отметить, ЕР делает упор на сохраняющийся авторитет правящего лица и на достаточно абстрактные наименования положительных сторон общественной жизни: «КУРЯНАМ – ПОДДЕРЖКУ, ПРОБЛЕМАМ – РЕШЕНИЕ!»

Лозунги «МЫ – ЕДИНАЯ РОССИЯ», «НАДЁЖНАЯ КОМАНДА» выражают идею единства, совместности, которая не только логически соотносится с названием партии, но и имеет эффект манипуляции [3, с. 151], когда частное наименование преподносится как общая характеристика всех жителей страны.



Рис. 2. Баннер КПРФ

КПРФ, являясь оппозиционной партией, создает конкретную, причём резко отрицательную картину мира. Оформление баннеров построено по сходной схеме: символические цвета, фотография известного человека, лаконичный слоган (рис. 2).

Лозунги «ОСТАНОВИМ РОСТ ЦЕН!», «ОТМЕНИМ ПЕНСИОННУЮ РЕФОРМУ!», «ВЕРНЁМ БЕСПЛАТНУЮ МЕДИЦИНУ!», «ОГРАНИЧИМ ПЛАТУ ЗА ЖКХ!» не только отмечают реальные проблемные аспекты современной жизни, но и говорят о прямых действиях партии в случае её победы.

Высказывание «ЗА Сильную Свободную Социалистическую Родину!» описывает, за что КПРФ борется, а также, превращаясь во фразу «ЗА СССР!», ностальгически обращается к временам Советского Союза.

Использовать «ресурс известного человека» КПРФ в полном объёме не может, поскольку не обладает достаточным кадровым потенциалом. Кроме того, некоторая резкость высказываний обусловлена целью и сущностью самой политической борьбы – захватить власть.



Рис. 3. Баннер ЛДПР

ЛДПР является достаточно известным политическим объединением, возможно, поэтому её баннеры отличаются минималистичностью: на синем фоне огромные желтые буквы с «галочкой» рядом (рис. 3).

В предвыборной кампании данной партии практически нет упоминаний о её свершениях, зато есть обозначение позиции в идеологическом ключе: «МЫ ЗА БЕДНЫХ! МЫ ЗА ЧЕСТНЫХ!». Данный лозунг перекликается с другим известным лозунгом партии («НЕ ВРАТЬ И НЕ БОЯТЬСЯ!») и ставит знак равенства между людьми бедными и честными. ЛДПР недвусмысленно заявляет: честный человек в этой стране может жить только бедно (как следствие, надо что-то менять).

Слоган «ТИШИНА И ПОРЯДОК!», который также используется партией, противопоставляет её Советскому Союзу, начавшему свою историю с революции, а вместе с ним – советскому прошлому вообще и КПРФ, апеллирующей к ностальгии по нему. ЛДПР пытается казаться наиболее честной партией, которой нечего скрывать и которой не нужны лозунги на листовках и баннерах, чтобы победить.



Рис. 4. Баннер партии «Справедливая Россия»

Подход СР к предвыборной кампании во многом определяется её оппозиционным положением. Присутствуют как сжато изложенные положения политической программы, так и своеобразный перечень недостатков и недоработок существующего режима: «ЛЕВЫЙ ПОВОРОТ: ПУТЬ К СОЦИАЛИЗМУ И СПРАВЕДЛИВОСТИ», «ВЕРНУТЬ ПЕНСИОННЫЙ ВОЗРАСТ!», «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ – ЗА ПРАВДУ», «Справедливый Базовый Доход 10 000 рублей ежемесячно» и т.д. (рис. 4). Отметим, что данный список отличается детальностью и конкретностью требований.

Обращает на себя внимание игра со словами «справедливость», «справедливый» и их вариациями (очевидная параллель с наименованием партии).

В выборах принимало участие довольно большое количество малых партий, но наиболее показательным представляется сравнение двух из них – партий «Гражданская Платформа» и «Новые Люди» (рис. 5).



Рис. 5. Баннер партии «Гражданская платформа»

Можно отметить информационную насыщенность плаката партии «Гражданская Платформа». Однако неудачное цветовое решение (совпадение с ЕР), а также негармоничное расположение партийной эмблемы приводят к тому, что данное политическое объединение лишается индивидуальности, узнаваемости, что создаёт трудности для избирателя в идентификации кандидата. Использование лексемы «вместе» также затрудняет восприятие программы кандидата, поскольку коррелирует с положениями партии ЕР. Можно отметить нацеленность на определённую аудиторию, так называемого «простого рабочего человека»: «РАБОЧИЙ ЗА РАБОЧИХ, СКОРО: Семь начальников против рабочего... Как победить? В главной роли: НАРОД. Приходи на выборы – будем менять вместе!».



Рис. 6. Баннер партии «Новые люди»

Партия «Новые люди», напротив, со своих билбордов ни к кому прямо не обращается (рис. 6). Эта политическая сила не может рассчитывать на свою известность, но опирается на авторитет своих кандидатов (таких, как экс-мэр Якутска Сардана Авксентьева), однако изображений персоналий на баннерах нет. Здесь мы видим строгий минимализм в оформлении, но широту в лингвистическом аспекте. Семантические связи высказывания «Люди важнее» могут быть очень обширными: интересы простого человека должны выйти для власти на первое место; внимание чиновников должно переключиться с бюрократических процедур на проблемы реальных людей; жизнь человека должна стать важнее политических разногласий и т.д.

Итак, выбор конкретных средств политической коммуникации, используемых разными политическими силами, обусловлен статусом партии. В стремлении создать ту или иную картину мира все политические силы также следуют тенденции призвать избирателей к действию: прийти на выборы.

Эффективность политической коммуникации находится в корреляции со способом подачи информации, а потому такие элементы оформления баннеров и листовок, как лаконичные слоганы, минималистичный визуальный дизайн и хорошо различимая партийная символика, занимают главенствующее положение в предвыборной агитации 2021 года.

Список литературы

1. Душенко К.В. Всемирная история в изречениях и цитатах. 2700 цитат от древности до наших дней. Справочник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЭКСМО, ИНИОН РАН, 2008. 767 с.
2. Кретов Б.Е. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. С. 101.

3. Попова Г.В., Егорова Е.О., Коньшина Е.Е. Языковая картина мира в предвыборных материалах партии «Единая Россия» // Язык и межкультурная коммуникация в современном информационном пространстве: материалы IV Всероссийской конференции школьников, студентов и аспирантов / науч. ред. Р.К. Боженкова. Курск, 2013. С. 150–153.

4. Попова Г.В., Костикова Н.В., Романова М.А. Ценностные характеристики современной политической коммуникации (на материале инаугурационных речей В.В. Путина) // Новый взгляд на проблемы современного образования: материалы V Международной научной конференции школьников, студентов и аспирантов / науч. ред. Н.А. Боженкова. Курск, 2014. С. 84–90.

5. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. М., 1992. С. 175.

УДК 070.23 (1-37)

А. С. Гурова¹

¹ФГБОУ ВО «Курский государственный университет», Курск,
Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В КУРСКОЙ ОБЛАСТИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ В ПЕРИОД РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В статье на примере работы курских телекомпаний рассматриваются тенденции развития регионального ТВ в ситуации стремительного развития интернет-СМИ, растущей конкуренции с производителями видеоконтента. Анализируются структура и тематический спектр телевизионных сюжетов ГТРК «Курск» и телерадиокомпании «Сейм», характер взаимодействия аудиовизуальных СМИ с интернет-площадками, специфика конвергенции СМИ в региональных условиях.

Ключевые слова: репортаж; сюжет; новости; телерадиокомпания; ГТРК «Курск»; «Сейм»; интернет-СМИ.

В 2021 году, несмотря на интенсивное развитие различных форм интернет-журналистики, телевидение продолжает оставаться центральным каналом, через который аудитория потребляет информацию. Это доказывает статистика, приведенная на портале «Яндекс.Дзен», – более 60% россиян регулярно знакомятся с новостными телевизионными выпусками [5]. В связи с

постоянным ростом конкуренции на медиарынке и появлением новых информационных площадок телевидению приходится постоянно вырабатывать новые форматы вещания и взаимодействовать с сетевыми платформами, чтобы поддерживать внимание аудитории [1, с. 35].

При этом самый распространенный формат местного вещания – новостной. Тематическая основа выпуска региональных новостей (на телеканалах «Россия 1», «Россия 24», «Сейм», «Такт») – политическая, экономическая, социальная и культурная информация. На первое место выносятся социально важные известия – о нововведениях областной администрации, событиях, мероприятиях и т.д. Затем вниманию зрителя, как правило, представляют материалы из экономической, общественной сфер и сферы искусства [2, с. 163; 7, с. 439]. Учитывая бедность и однообразие местной повестки дня, очень часто различные региональные телекомпании формируют выпуски из одних и тех же новостей.

Структура информационных сюжетов тоже стандартна. Информационный сюжет в эфире регионального телевидения традиционно состоит из «подводки» телеведущего – краткого анонса предстоящего материала – закадрового текста, ряда синхронов, лайфов и стендапов. Для наибольшего привлечения аудитории к журналистскому материалу корреспонденты стараются разнообразить классический репортаж некоторыми профессиональными приемами, способствующими более глубокому и детальному усвоению информации зрителем. Одним из наиболее популярных структурно-композиционных элементов является так называемое «кольцевое обрамление» сюжета двумя стендапами (работой журналиста непосредственно в кадре) в начале материала и в конце. Таким образом, корреспонденту удается погрузить свою аудиторию в суть события, а также повысить уровень ее доверия. В финале сюжета стендап как структурный элемент может быть использован для того, чтобы подвести итоги рассуждений, представленных в материале, или высказать определенные прогнозы по заданной теме [7, с. 442].

Чтобы выигрывать гонку за аудиторией, местным телеканалам важно следить за качеством информационных сюжетов, уметь подавать новости так, чтобы зритель оставался именно с их каналом.

Редакторы федеральных телеканалов считают, что зритель может пребывать в активном внимании при просмотре новостного выпуска в течение 20-30 минут. Затем оно постепенно начинает рассеиваться. Чтобы удерживать его, журналисты стараются создать эффект динамики в своих сюжетах, «по-своему доказывая, что они вовсе не “говорящая голова”, а самобытная языковая личность» [6, с. 25]. Кроме известного правила монтажа, что один видеоплан должен демонстрироваться 4–5 секунд, необходимо соблюдать еще и внутреннюю, смысловую и структурную динамику. Она может пред-

ставлять собой своеобразную квинтэссенцию различных журналистских приемов, так называемый «микс» лайфлов, стендапов, синхронов, смонтированных с фрагментами подготовленного видеоряда [10, с. 46].

Этот подход стараются использовать ведущие тележурналисты-новостники. К примеру, данную стратегию отражает сюжет корреспондента и ведущей ГТРК «Курск» Анжелики Гуровой о выборах в Государственную и Курскую областную Думы в сентябре 2021 года. У информационного ролика более 5000 просмотров – это высокий рейтинг по сравнению с другими материалами, который доказывает эффективность данного журналистского метода, обеспечивающего высокий уровень «притяжения» аудитории. Репортаж длится около 9 минут. Он полностью построен на лайфах, синхронах и стендапах журналиста, записанных на избирательных участках, в региональном отделении партии «Единая Россия», в областном наблюдательном центре и креативном кластере «Поток», где политики ждали завершения подсчета голосов.

Стендапы создают эффект присутствия зрителя на местах событий. Закадровый текст полностью отсутствует. Последовательность репортажных элементов разделяют специальные монтажные «стыки» – они созданы для наиболее полноценного и «мягкого» перехода от одного плана к другому. В итоге информационный сюжет приобретает динамичность, создает эффект прямого включения [3].

Помимо совершенствования приемов подачи, работы над структурой сюжетов необходимо удерживать высокие рейтинги, обязывает телекомпания менять традиционные схемы работы, совершенствовать формат вещания и транслировать контент не только непосредственно на телеканалы, но и в сеть Интернет [4, с. 416]. Новостные репортажи, сюжеты, интервью сотрудники (чаще всего редакторы сайта) дублируют в социальные сети, на официальный сайт компании.

Так, в региональной телерадиокомпании «Сейм» все материалы, вышедшие в телевизионный эфир, одновременно выходят и на интернет-платформе на официальном сайте, а также в социальных сетях («ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм»). Короткие информационные заметки, которые журналисты готовят прямо на месте съемки, оперативно публикуются в мессенджере «Телеграм», чтобы сообщить аудитории самую актуальную информацию. На этой платформе новость преподносится кратко и лаконично, с визуальной точки зрения – легко, так как текст разделяется на отдельные заголовки, и, кроме того, используются различные шрифты. Например, традиционное заседание Администрации Курской области, которое каждый понедельник проводит губернатор Роман Старовойт, освещается, как правило, подробно и оперативно. В мессенджере свежая информация публикуется

буквально спустя 2–3 минуты после ее озвучивания. Текст на различные темы подразделяется на несколько отдельных сообщений, что облегчает задачу читателя в поиске необходимой ему новости и помогает ему выделить из общего потока главные сведения.

У телеграм-канала «Сейма» более 1200 подписчиков. В среднем в день публикуется 15–17 информационных заметок-«мессенджей» [9]. В Инстаграм-аккаунте телерадиокомпании «Сейм» почти 3000 подписчиков. В среднем, выкладывается 5–8 постов в сутки. В разделе «описание фотографии» публикуется информация, а само тематическое фото оформляется в едином дизайне со светло-оранжевыми элементами, что объединяет все посты в единую визуальную «картину», цветовая гамма которой дублирует детали логотипа телерадиокомпании. В комментариях могут проходить активные дискуссии, например, по вопросу подачи отопления в жилые дома Курска [8].

По подобной схеме вещания действует и федеральный канал «Россия – Курск». В качестве иллюстрации можно привести работу корреспондентов ГТРК «Курск» Анны Шпаковой и Ирины Кожуховой в день выборов губернатора Курской области [3]. Они параллельно вели текстовую онлайн-трансляцию с церемонии инаугурации, сопровождая ее фотографиями и короткими видео, снятыми на телефон, для социальных сетей, Телеграм-канала и официального сайта ГТРК-Курск. Через несколько часов после окончания церемонии в дневном выпуске «Вестей-Курск» – в 14.25 – в эфир вышел полноценный сюжет.

В аккаунте ГТРК-Курск в «Инстаграм» каждую запись просматривают от 400 до 1000 пользователей, лайков – вдвое меньше. Комментарии встречаются под каждой третьей записью. Для канала с такой аудиторией это скромный результат, но важно, что компания осознает необходимость развития этих площадок.

Трансляция контента на интернет-платформы увеличивает охват аудитории. За апрель 2020 года сайт посетили 164 641 человек. Среди них новых пользователей – 105 485. За месяц количество просмотров составило 530 179. При этом большая часть интернет-пользователей – 69,5% – знакомятся с информацией официального сайта через мобильное устройство.

Выход региональных телеканалов на интернет-платформы позволяет решить еще одну задачу. Благодаря специфике сетевой коммуникации, телевещатели получают возможность расширить тематику вещания. Эфирные новостные материалы на региональных каналах пересекаются, наполнение сюжетов, в сущности, одинаковое. Традиционно освещаются темы культуры, социальной сферы, экономики, политики, медицины [7, с. 416]. Выход в со-

циальные медиа отчасти разбавляет тематическое однообразие, и главная проблема новостных сюжетов местного ТВ, которая при всей ее остроте – одна из самых сложно решаемых, с выходом на интернет-платформы может быть решена.

Таким образом, в эпоху тотальной цифровизации и развития интернет-СМИ телевидение пока еще стабильно занимает высокие строчки рейтинга, востребовано потенциальной аудиторией. Но чтобы соответствовать современному формату средств массовой информации и публиковать актуальную информацию, не дожидаясь телевизионного эфира, телекомпании создают дополнительные платформы в Интернете. Борясь за внимание зрителя, региональное ТВ подстраивается под новые запросы аудитории и стремится оформить телевизионный контент как можно ярче, поэтому корреспонденты прибегают к различным комбинациям специальных журналистских элементов, позволяющих сделать сюжет более динамичным.

Список литературы

1. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М.: Аспект-Пресс, 1999. 35 с.
2. Васильева Л. А. Делаем новости! М.: Аспект Пресс, 2003. 163 с.
3. ГТРК «Курск»: офиц. сайт. URL: <http://gtrkkursk.ru/> (дата обращения: 10.10.2021).
4. Егоров В. Телевидение между прошлым и будущим: монография. М.: МГУ, 2002. 416 с.
5. Какое влияние у телевизора? URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5cbe92a0953d9400b3fa15c5/kakoe-segodnia-vliianie-u-televizora-skolko-rossiian-smotriat-televidenie-i-schitaiut-glavnym-istochnikom-informacii-5d410f50bd45c0219db4f593> (дата обращения: 10.10.2021).
6. Олешко В. Ф. Психология журналистики. М.: Юрайт, 2016. С. 25.
7. Силакова Д.В. Телеведущий информационно-аналитических программ как языковая личность: исторический аспект // Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований / Юго-Зап. гос. ун-т. Курск, 2019. С. 438–447.
8. Телерадиокомпания «Сейм». Аккаунт в «Инстаграм». URL: <https://www.instagram.com/seymtv/> (дата обращения: 10.10.2021).
9. Телерадиокомпания «Сейм». Телеграм-канал. URL: <https://t.me/seymkursk> (дата обращения: 10.10.2021).
10. Удалова Т.В. Региональное телевидение: специфика, тематические и жанровые особенности. 2011. 46 с.

УДК 81'23

Н. Ю. Дмитриев¹, Д. В. Медведева¹

¹ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск,
Российская Федерация

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АССОЦИАТИВНЫХ ПОЛЕЙ «САМОИЗОЛЯЦИЯ» И «ЛОКДАУН»

В статье рассматриваются ассоциативные поля «самоизоляция» и «локдаун». В результате сравнения данных свободного ассоциативного эксперимента выявляются общие и дифференциальные признаки психологически актуального значения слов.

Ключевые слова: ассоциативное поле; локдаун; самоизоляция; стимул; реакция.

Ассоциативные исследования имеют давнюю традицию в целом ряде наук. В настоящее время в отечественной психолингвистике проводится большое количество исследований с применением метода ассоциативного эксперимента, предполагающих моделирование ассоциативных полей (см., например, [1; 2; 3; 4; 5; 6] и мн. др.).

Считается, что ассоциативный эксперимент является одним из наиболее эффективных способов исследования психологически актуального значения слова. Ассоциативный эксперимент позволяет установить специфику ассоциативно-вербальной сети (АВС), которая формируется на основе коммуникативного опыта индивида. Ассоциативные связи, зафиксированные в АВС, могут быть актуализированы в соотношении стимул – реакция при ассоциировании, т.е. при процессе соотнесения объекта (стимула) с первым пришедшим в голову словом (реакцией). Для психолингвиста важно учитывать личностные смыслы, которые отражены в способах действия со словом.

Предметом настоящего исследования послужили слова *локдаун* и *самоизоляция*, ставшие особенно актуальными с момента появления заболевания ковид-19 и дальнейшего развития пандемии. Эксперимент был проведён среди студентов Юго-Западного государственного университета. Методом случайной выборки были отобраны 100 реакций и составлено ассоциативное поле *самоизоляция*: дом 13, дистанционка 10, скука 6, карантин 5, одиночество 5, болезнь 5, деградация 4, страх 4, маска 4, запрет 3, пандемия 3,

компьютер 3, самозащита 3, депрессия 3, кризис 3, квартира 2, кино 2, коронавирус 2, отдых 2, комфорт 2, развитие, закрытие, долгосрочность, телефон, отчужденность, отшельничество, усталость, интернет, волнение, удобство, голод, еда, отклонение, безработица, отсутствие, кровать, 100+36+0+16, где первое число указывает на общее количество реакций, второе – на количество разных реакций, третье – индикатор отказов, а четвертое – показатель единичных реакций.

Очевидно, что для представителей русской лингвокультуры самоизоляция связана по большей части с негативными эмоциями и явлениями, например *страх, одиночество, деградация, депрессия, усталость*. Однако есть и положительные реакции: *отдых, комфорт, развитие, удобство*.

На стимул *локдаун* были получены следующие реакции: *закрытый даун 10, дом 9, запрет 8, нокдаун 8, блокировка 5, коронавирус 5, страх 5, неизвестность 5, ограничение 5, работа 4, карантин 4, спорт 4, одиночество 3, комфорт 3, эпидемия 3, пандемия 3, изоляция 3, гнев 3, бокс 3, обман 3, пустота 2, новизна, разруха, 100+23+0+2*, где первое число указывает на общее количество реакций, второе – на количество разных реакций, третье – индикатор отказов, а четвертое – показатель единичных реакций.

Ассоциативное поле *локдаун* также в основном характеризуется негативно окрашенными эмоциями: *страх, гнев, обман, пустота, одиночество*. Большое число опрашиваемых пыталось перевести слово с английского на русский язык: *закрытый даун, блокировка*. У некоторых возникали ассоциации на основе звукового сходства со словом *нокдаун* (*спорт, нокдаун, бокс*).

Распределим реакции по группам, отражающим средства репрезентации личностного смысла (таб.).

Классификация реакций на стимулы *самоизоляция* и *локдаун*

<i>Тип реакции</i>	Реакции на стимул <i>самоизоляция</i> , кол-во	Реакции на стимул <i>локдаун</i> , кол-во
Эмоционально-оценочные	<i>скука 6, одиночество 5, деградация 4, страх 4, депрессия 3, кризис 3, комфорт 2, развитие, долгосрочность, отчужденность, отшельничество, усталость, волнение, удобство, голод, отклонение, безработица, отсутствие – 38 %</i>	<i>страх 5, неизвестность 5, одиночество 3, комфорт 3, гнев 3, обман 3, пустота 2, новизна, разруха – 26%</i>

Окончание табл.

<i>Тип реакции</i>	Реакции на стимул <i>само-изоляция</i> , кол-во	Реакции на стимул <i>локдаун</i> , кол-во
Понятийные	<i>карантин 5, болезнь 5, запрет 3, пандемия 3, само-защита 3, коронавирус 2, закрытие – 22 %</i>	<i>Запрет 8, блокировка 5, коронавирус 5, ограничение 5, карантин 4, эпидемия 3, пандемия 3, изоляция 3 – 36 %;</i>
Представления	<i>дом 13, дистанционка 10, маска 4, компьютер 3, квартира 2, кино 2, отдых 2, телефон, интернет, еда, кровать – 40 %</i>	<i>Дом 9, работа 4 – 13 %</i>
Формальные реакции	–	<i>закрытый даун 10, нокдаун 8, спорт 4, бокс 3 – 25 %</i>

Таким образом, на основе полученных данных мы можем сделать вывод, что психологически актуальное значение слов «самоизоляция» и «локдаун» имеет как общие, так и дифференциальные черты. Формальные реакции характерны только для стимула *локдаун*, что обусловлено иноязычным происхождением слова (попытка дословного перевода на русский) и созвучием со словом *нокдаун*. В понятийных реакциях актуализированы смыслы, согласно которым и самоизоляция, и локдаун связаны с ограничениями и запретами, вызванными эпидемией коронавируса. Эмоционально-оценочные ассоциаты преобладают в составе АП *самоизоляция* (38% vs 26%). Общими реакциями этой группы являются *страх, одиночество* и *комфорт*. Но если слово *локдаун* связано у испытуемых с чувством гнева, то *самоизоляция* вызывает скуку, депрессию, усталость и волнение. Реакции-представления также занимают большую часть в структуре АП *самоизоляция*. Большинство представлений связаны со смыслами, так или иначе характеризующими место и времяпровождение на самоизоляции (*дом, квартира, дистанционка, компьютер, кино, отдых, телефон, интернет, еда, кровать*), а также неотъемлемый атрибут защиты от коронавируса (*маска*).

Список литературы

1. Бутакова Л.О. Языковая способность, речевая компетенция, речевая деятельность представителей поколения // Русский язык в школе. 2021. Т. 82, № 4. С. 61–74.
2. Макки А. Специфика содержания ценности "famiglia" / "семья" в итальянской картине мира // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. № 2 (844). С. 95–104.
3. Степыкин Н.И. Потенциал применения формализованных параметров для моделирования речевого действия // Научный диалог. 2021. № 8. С. 112–127.
4. Степыкин Н. И. Опыт моделирования ассоциативных полей (по материалам проекта «Мультилингвальный ассоциативный тезаурус вежливости») // Научный диалог. 2021. № 3. С. 106–120.
5. Степыкин Н. И., Миронова Д. М. Проект мультилингвального ассоциативного тезауруса вежливости: лексикографическое издание. Курск: Университетская книга, 2020. 205 с.
6. Хлопова А.И. Динамика содержания базовой ценности "Gesundheit" / "здоровье" в немецкой лингвокультуре // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. № 2 (844). С. 118–129.

УДК 070

А. В. Домашенко¹, Р. Б. Дякиева¹, А. В. Еськова¹

¹ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова», Элиста, Российская Федерация

«БАЙРТА». СЕМЕЙНОЕ ИЗДАНИЕ КАЛМЫКИИ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ)

В статье рассматриваются становление и развитие регионального издания Республики Калмыкия – газеты «Байрта» (в переводе с калмыцкого означает «радость»). Прослеживается история и особенности деятельности семейной газеты, дается характеристика ее жанрового и тематического содержания.

Ключевые слова: Калмыкия; газета «Байрта»; региональные СМИ; семейное издание; аудитория.

В современных условиях формирования информационного общества уже невозможно представить жизнь человека без средств массовой информации. Они оказывают колоссальное влияние на сознание человека ежедневно. СМИ могут с легкостью формировать общественное мнение по многим важным вопросам, поэтому транслирующийся через них материал должен подбираться весьма аккуратно и деликатно.

Семья, как и многие другие социальные институты, сейчас претерпевает изменения, которые можно не заметить на первый взгляд. Но, если проследить весь путь формирования образа современной семьи, можно увидеть, насколько сильно он отличается от изначального. И от того, как будут преподноситься семейные ценности сейчас, зависит то, какой будет традиционная семья в будущем. А от того, насколько правильно сформированы у человечества понятия о семейном быте, зависит напрямую судьба всей цивилизации. И СМИ играют в этом процессе далеко не последнюю роль. Согласно социологическому исследованию «Семейные ценности в современных СМИ», большинство граждан (58%) считают, что темам семьи, брака и семейных ценностей в СМИ внимания сегодня уделяется мало [1].

СМИ формируют в сознании человека идеальную модель поведения, приводя примеры и преподнося их с положительной, отрицательной или нейтральной оценкой. И человек, так или иначе, усваивает предложенную ему информацию. Грамотно составленный материал, имеющий определенную цель – сформировать у аудитории конкретное мнение о явлении или ситуации, сможет незаметно проникнуть в сознание человека и оставить в нем заметный отпечаток.

Разные СМИ демонстрируют своей аудитории разные модели семейного поведения, но не все из них являются здоровыми примерами для подражания. Нашему обществу просто необходимо как можно больше положительных примеров здоровых семейных отношений и семейных ценностей для дальнейшего полноценного развития.

14 ноября 2008 года в Калмыкии была сформирована газета «Байрта» (в переводе с калмыцкого означает «радость»). До этого в республике имелось немало периодических изданий, однако все они носили более общественно-политический характер. «Байрта» же была семейной направленности. Для дошкольников появился отдельный журнал – «Байр», а вот «Байрта» была направлена на аудиторию немного постарше – школьники средних и старших классов с удовольствием выписывали номера газеты. Но со временем их интерес начал угасать. Тираж последних лет ее выпуска составлял около 600

экземпляров, что свидетельствовало о потере изданием актуальности для собственной аудитории.

После прихода в издание нового главного редактора Светланы Михайловой содержание газеты претерпело значительные изменения. В первую очередь это была смена целевой аудитории. На новых страницах все чаще стали появляться материалы, способные заинтересовать не только школьников. Так в газете стали подниматься темы, например, для родителей – посвященные воспитанию, образованию и здоровью детей. В ней часто размещали полезную информацию о разнообразных кружках и объединениях, в которые можно было бы записать ребенка. Начали появляться живые материалы-интервью об интересных личностях и их деятельности. Весь этот процесс хоть и занял немало времени и сил, но все-таки привел к потрясающему результату – тираж газеты увеличился в несколько раз [2].

С 2014 года «Байрта» официально стала семейной газетой. С того времени и до наших дней она является единственным изданием подобного типа во всей республике. Одной из особенностей газеты является ее тесная связь с собственной аудиторией. В каждом номере, какой бы вы ни открыли, всегда можно найти письма читателей, в которых они обычно делятся полезными советами, которые могут пригодиться в повседневной жизни, и заражают остальных своим позитивным настроем. В газете часто публикуется информация о семьях, живущих в регионе, об их особенностях. Материалы-интервью раскрывают героев – обычных людей, которые живут бок о бок с нами, с необычной и невероятно интересной стороны. Они не великие актеры или миллиардеры, но им всё равно есть, что рассказать читателям «Байрты». Теплая и дружелюбная атмосфера придает изданию особый шарм, который чувствуется в каждой странице.

Говоря об оформлении, следует отметить гармоничный и приятный глазу дизайн газеты, которая выпускается в гляцевом формате. В ней имеются разнообразные рубрики: «Дети. Образование», «Дети. Воспитание», «Дети. Острый вопрос», «Образ жизни», «Ячейка общества», «Мама, папа, Я», «Люди. История», «Люди. Ситуация», «Люди. Семейные реликвии» и многие другие. Уже на основании одних этих заголовков становится понятно приблизительное содержание газеты. Материалы всех рубрик освещены простым и доступным для любого читателя языком, грамотно оформлены и увлекают с первых же строк.

Газета «Байрта» уже многие годы остается одной из наиболее популярных среди калмыцких изданий. За все выпуски она собрала в себе невероятное количество историй, каждая из них индивидуальна и интересна по-

своему: «Семья как мотивация», «Медали и награды Настыновых» и многие другие [3]. В журнале показан пример традиционной семьи. Без патриархата или угнетения одной из сторон [4]. Герои материалов – настоящие примеры для подражания. Ценности, продвигаемые издательством, – любовь, взаимопонимание, взаимоуважение и доброта друг к другу. Помимо каких-то бытовых хитростей и лайфхаков, «Байрта» учит, в первую очередь, обращаться со своими близкими правильно, ценить и уважать окружающих и себя тоже.

В современном мире СМИ зачастую стремятся выполнять собственные задачи любой ценой, не всегда задумываясь над тем, какое влияние их действия оказывают на аудиторию. А если некоторые и задумываются, то, даже осознавая степень ответственности, несут неправильную информацию в массы, заботясь о собственной выгоде.

Издания, подобные «Байрте», помогают сохранять в обществе те человеческие качества, которые с течением времени и развитием прогресса постепенно обесцениваются и исчезают. Эту газету можно смело назвать настоящей реликвией республики, потому что она хранит в себе истории и судьбы многих людей, их память и чувства – вот что имеет настоящее значение в современном мире и о чем мы не должны никогда забывать.

Список литературы

1. Семейные ценности в современных СМИ // ЦИРКОН. URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/4de/Semeynie_cennosti_v_SMI_Analiticheskoe_resume.23.10.13.pdf (дата обращения: 10.10.2021).

2. Семья как фактор физического и социального здоровья населения // сборник научных докладов V Международной научно-практической конференции (г. Уфа, 17-18 мая 2018 г.) (V Гилязитдиновские чтения) / Башкирский государственный университет; отв. ред. Р.Б. Шайхисламов. Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. Ч. 2. Электрон. версия печ. публикации. Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. URL: https://elib.bashedu.ru/dl/local/Shajhislamov_otv_red_Semja_kak_faktor_Ch_II_sb_2018.pdf (дата обращения: 09.10.2021).

3. Эрендженова Лариса. Семья как мотивация // Байрта. 2020. № 6. С. 10–12.

4. Ванькаев Василий. Медали и награды Настыновых // Байрта. 2019. № 8. С. 37–39.

5. Гагонова Гиляна. Возродить из боли // Байрта. 2019. № 8. С. 16–18.

УДК 070

А. В. Ельникова¹, Е. А. Беспалова¹

¹ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск,
Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «КУРСКАЯ ПРАВДА»)

В статье рассматриваются характеристики аудитории СМИ. Анализируется процесс взаимодействия средств массовой информации и аудитории. Формы обратной связи изучаются на примере материалов, опубликованных в областной общественно-политической газете «Курская правда».

***Ключевые слова:** аудитория СМИ; формы и методы взаимодействия; региональное издание; «Курская правда».*

Средства массовой информации часто именуют четвертой ветвью власти. СМИ формируют взгляды, мнения аудитории, способствуют повышению уровня образования людей, вовлекают граждан в общественную жизнь, побуждают к действию, становятся посредниками между властью и обществом. С помощью массмедиа человек непосредственно преодолевает горизонт своего личного опыта, учится анализировать и воспринимать противоречивые общественные процессы и в соответствии с этим выстраивать точку зрения, поведение, принимать решения.

Важная цель деятельности СМИ – воздействие на аудиторию. В различных слоях населения восприятие информации проходит по-разному, поэтому все виды массмедиа тщательно изучают своих реальных и потенциальных читателей, слушателей, зрителей и выясняют, что точно вызовет интерес, повлияет на рейтинги и количество просмотров или, например, создаст общественный резонанс. Следовательно, образ целевой аудитории позволяет найти более эффективную стратегию работы средства массовой информации.

Качественное взаимодействие со своей аудиторией – залог успешного функционирования того или иного медиа. Под аудиторией СМИ понимается та часть общества, на которую направлен информационный продукт, производимый журналистами определенных редакций, каналов, информационных агентств, служб. Другими словами, это объект или адресат, чьи информационные потребности стремится удовлетворить массмедиа.

Социолог, теоретик современной российской журналистики Е. П. Прохоров считает, что аудитория – это «совокупность людей, те, к кому обращается СМИ и кто воспринимает обращенную к ним информацию» [9, с. 14].

В «Большом энциклопедическом словаре» под редакцией А. А. Бодалева аудитория СМИ трактуется как «совокупность людей, которые пользуются конкретным типом средств массовой информации (газетами, радио, телевидением, ресурсами Интернета); это публика определенного СМИ (телеканала, издания, сайта, радиостанции); потребители какого-либо текста или медиатекста» [1, с. 67]. Аудитория средств массовой информации достаточно самостоятельна. Читатель, зритель, слушатель выбирает источник по собственному желанию. И если СМИ отвечает информационным запросам индивида, он остается в составе его аудитории.

Чтобы очертить рамки своей аудитории, СМИ проводят разнообразные социологические исследования, зачастую выделяя тематические группы по месту (города, регионы, страны), времени (постоянная аудитория – ежедневная; регулярная – еженедельная, ежемесячная; случайная; потенциальная) и выбору канала массовой информации. Для определения дальнейшей стратегии работы массмедиа формируются портреты (модели) целевой аудитории.

В процесс изучения читателей, зрителей, слушателей и этапов построения информационной политики входит сбор сведений социально-демографического характера (пол, возраст, статус, профессия, место жительства); психологически-политического характера (убеждения, интересы, взгляды, цели, уровень политической образованности); поведенческого и информационного характера (предпочитаемые источники информации, виды и направленность СМИ, информационные запросы, типы СМИ по отношению к власти) [11, р. 23].

Сегодня для печатных СМИ острым стал вопрос коммуникации с «негазетным поколением» – с теми людьми, которые родились в эпоху Интернета. Привлечь аудиторию, прочно и удобно расположившуюся в Интернете, очень проблематично. Подобная тенденция наметилась и в электронных массмедиа, где радио и ТВ становятся только фоном для более новых и современных видов СМИ.

В случае выбора формы общения журналиста с социумом необходимо понимать, что среда, где обитают медиапредприятия, и определяет ту аудиторию, которая выступает потребителем инфопродукта. И если любой другой компании для продвижения и поддержания статуса на рынке нужно использовать так называемые технологии *media relations* (связи с массмедиа), то в медиабизнесе этой важной составляющей становления имиджа предприятия может не хватать. Данное место часто занимают редакционные технологии свободного взаимодействия с аудиторией.

Работа с аудиторией совмещает в себе два вида деятельности: непосредственная коммуникация с представителями разных аудиторных групп в различных формах, а также работа с информационными продуктами внештатных авторов, включающая в себя редактирование медиатекстов, их проверку, адаптацию или приспособление к модели СМИ, различные формы использования неофициального контента в структуре СМИ.

На сегодняшний день информальный (частный) журнализм широко распространился в большинстве сфер жизни и стал значимым фактором развития медиаобразовательных технологий СМИ. Редакции способны параллельно справляться с двумя коммуникативными задачами: выстраивать благоприятные связи с социумом и проводить эффективные маркетинговые коммуникации напрямую. Таким образом, достигаются высокая степень лояльности аудитории СМИ и увеличение ее объема [2, с. 201].

Успешное взаимодействие средств массовой информации с аудиторией складывается в том случае, если коммуникация успешна [8, с. 84], если читатели, зрители или слушатели без затруднений воспринимают материалы, которые преподносят им СМИ, удовлетворяя потребность в информации. Также аудитория имеет возможность оказывать активное и пассивное влияние на содержание контента, производимого массмедиа. К пассивному воздействию можно отнести получение и анализ информации, к активному – процесс коммуникации со СМИ напрямую.

Чтобы заслужить доверие пользователей и высокий статус на рынке массмедиа, журналисты, работающие в различных средствах массовой информации, стремятся сформировать обратную связь с аудиторией. Существует несколько форм обратной связи: моментальная (текстовые сообщения в социальных сетях, ответы на онлайн-трансляции, проводимые СМИ, звонки по телефону горячей линии); письменная (письма и обращения в редакцию); соавторство (привлечение авторов из аудитории для подготовки материалов издания); консультация (анализ, обсуждение материалов редакции на различных читательских и зрительских конференциях, устных выпусков издания, дней открытого письма и т. п.); экспертная оценка (изучение обзоров работы СМИ, мнения экспертов); тест (выяснение интересующих аудиторию вопросов при помощи анкет, голосований, опросов, интервью, телефона); исследование (рейтинговые замеры аудитории изданий) [9, с. 263].

Формы обратной связи используются в комплексе для получения максимальной реакции и отдачи от читателей, зрителей или слушателей.

В очном формате со средствами массовой информации зачастую взаимодействуют пожилые люди. Современная молодёжь предпочитает сотрудничать со СМИ либо в онлайн-формате, либо оставаться сторонним наблюдателем за интернет-пространством. Чтобы вызвать неподдельный интерес молодой аудитории, редакции обращаются к формам коммуникации развле-

кательного характера. Они проводят конкурсы, в которых разыгрывают призы. Как правило, для участия в таких розыгрышах не требуется много времени, сил и внимания: в соцсетях, например, достаточно поставить отметку «мне нравится» и отправить запись с условиями конкурса на личную страницу.

Помимо этого, молодым людям предоставляются скидки по студенческим билетам или школьным пропускам, первоначальная бесплатная подписка на издание или канал. Публикуется информация о молодежных мероприятиях, встречах, форумах. Активно ведутся популярные социальные сети, где вниманию аудитории предоставляется информативно-развлекательный контент, не требующий политической, экономической, исторической подкованности или способностей к аналитическому мышлению. Важным элементом работы СМИ являются сайты и мобильные версии приложений. Здесь пользователи могут оставлять комментарии, связываться с технической поддержкой, высказывая свои пожелания и предпочтения, черпать необходимую архивную информацию для обучения или работы.

«Курская правда» – региональная общественно-политическая газета [3]. Её учредителем является государственный орган – Комитет информации и печати Курской области. Ориентация на представление официальной точки зрения проявляется как в содержательной части газеты, так и на внешнем уровне. Традиционной частью содержательного контента в «КП» остаются интервью с должностными лицами и учредителями крупных компаний.

Большая часть подписчиков печатной версии «Курской правды» – люди преклонного возраста, поэтому газета систематически публикует материалы для курян, относящихся к льготной категории граждан. Например, в постоянной рубрике «Здоровье» читателям рассказывают о том, как продлить молодость и сохранить крепкое здоровье на долгие годы: «Как не заразиться ОРВИ и гриппом от детей и внуков» (№ 116 от 24.09.2021); «Семь правил, которые помогут сохранить бодрость и здоровье после 50 лет» (№ 119 от 01.10.2021); «О сахаре в крови простым языком» (№ 122 от 08.10.2021).

Также на страницах бумажной газеты еженедельно публикуется программа телевизионных передач федеральных каналов, к которой, как правило, общаются люди старше 55 лет (например, «Программа ТВ с 11 по 17 октября» (№ 122 от 08.10.2021).

Помимо печатного варианта, газета выходит на официальном сайте в Интернете и на страницах в социальных сетях. Издание активно работает в режиме «онлайн», развивает соцсети, используя такие площадки, как «ВКонтакте» [4], «Инстаграм» [5], «Фейсбук» [6], «Телеграм» [7], «Одноклассники» [10].

Для каждой из социальных сетей редакция «КП» подбирает разнообразные форматы сообщения новостей и вводит уникальные тематические

рубрики. Так, в «ВКонтакте» наиболее популярными являются посты с хэштегами #ЭтоИнтересноКП, #афишаКП, #КП_рекомендует#кудасходитьКП. В «Одноклассниках» максимальное количество просмотров набирают рубрики #уездныевестиКП, #воскресноечтениеКП, #КПобискусстве, #ПисьмаИзАнтарктидыКП. Самыми читаемыми материалами в «Телеграм» становятся новости с пометкой #прямосейчас, тезисная трансляция планерки губернатора Курской области, освещение итогов оперативных штабов региональной администрации, а также тематические подборки фотографий.

Важно отметить, что во время «коронавирусного локдауна» газета организовывала онлайн-трансляции спектаклей из курских учреждений в формате прямого эфира в «ВКонтакте», что также подтверждает мультимедийное развитие характеризуемого нами издания.

С помощью свежей и проверенной информации «Курская правда» расширяет свою целевую аудиторию: читателями «КП» в Интернете по большей части выступают госслужащие, руководители региональных учреждений, работники сферы промышленности, предприниматели, аграрии, преподаватели, студенты, школьники (опрос в Гугл-форме от 11.08.2021 [8]). Поэтому для отдельных социальных групп в издании существуют специфические разделы по профессиональной принадлежности. Например, работникам сферы предпринимательства будут интересны материалы рубрики «Экономика» (например, «Выгоднее, чем копить» (№ 122 от 08.10.2021); «Четыре процента – наше все» (№ 118 от 30.09.2021)), аграриям – отдельный раздел новостей сферы сельского хозяйства («На полях убирают свеклу и масличные культуры» (№ 121 от 07.10.2021); «Картошка мельче, но дороже» (№ 120 от 05.10.2021)), а деятелей сферы образования заинтересуют темы культуры и искусства, анонсы мероприятий, новости развития регионального образования («Представляем большую афишу» (08.10.2021); «Создали помощника для учителя» (05.10.2021); «В МЭБИКе новый ректор» (16.09.2021)).

Руководство «Курской правды» ставит главной задачей подачу материалов с учетом потребностей коммуникации целевых групп, стремясь сформировать уникальное и разнообразное содержание. Для того чтобы завоевать доверие и привлечь аудиторию, «КП» проводит тематические встречи в редакции, организует прямые эфиры, конкурсы и розыгрыши на площадках в соцсетях, сотрудничает с известными общественными деятелями («Руководитель проекта «Зона газона» в прямом эфире даст интервью читателям «Курской правды» (24.09.2021); «Актеры Драмтеатра общаются с подписчиками «Курской правды» (10.09.2021), «Розыгрыш: пять билетов на сапсерфинг» (30.08.2021), «Дарим два билета в Театр кукол» (21.07.2021)).

Уникальной особенностью издания является еженедельная газета-вставка «Молодая Гвардия», где печатаются материалы об интересной курской молодежи, о победах молодых людей на конкурсах, соревнованиях и чемпионатах, а также именно в «Молодайка» готовятся современные подборки книг, фильмов, необычных мест, занятий на выходных и праздниках («Чем заняться, если соцсети «упали» (15.10.2021); «Двадцать листов наизусть – не проблема» (08.10.2021); «Золотая медаль и три мировых рекорда» (01.10.2021); «Рейтинг авторитетов курской молодежи» (24.09.2021); «Азарт, драйв, адреналин» (17.09.2021)).

Таким образом, средствам массовой информации для успешного функционирования необходимо выстраивать грамотное взаимодействие с аудиторией. Залог успешной коммуникации СМИ и аудитории заключается в подготовке качественных материалов, которые удовлетворяют информационные потребности общества, а также в непосредственной работе с предпочтениями и пожеланиями читателей, зрителей, слушателей с использованием различных форм обратной связи.

Основная задача областной газеты «Курская правда» состоит в расширении разновозрастной аудитории при помощи всевозможных интерактивных форм и путей взаимодействия. Чтобы заинтересовать и удержать читателей преклонного возраста, газета стремится разнообразить печатный контент. Для привлечения же более молодой и технически подкованной аудитории «КП» работает над развитием площадок на сайте в Интернете и в социальных сетях.

Список литературы

1. Бодалев А. А. Психология общения. Энциклопедический словарь / под ред. А. А. Бодалева. М: Когито-Центр, 2011. 600 с.
2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2006. 336 с.
3. Курская правда / PROKursk / Телеграм. URL://<https://t.me/PROKursk> (дата обращения: 10.10.2021).
4. Курская правда / ВКонтакте. URL://https://vk.com/kurskaya_pravda (дата обращения: 10.10.2021).
5. Курская правда / Одноклассники. URL://<https://ok.ru/gazetakurs> (дата обращения: 10.10.2021).
6. Курская правда / Фейсбук. URL://https://www.facebook.com/kurskaya_pravda/ (дата обращения: 10.10.2021).

7. Курская правда: офиц. сайт. URL://<https://kpravda.ru/> (дата обращения: 10.10.2021).

8. Попова Г.В., Беспалова Е.А., Полякова Г.Б. Формирование коммуникативной компетентности как условие профессионального становления выпускника // Современные проблемы высшего образования: материалы VII Международной научно-методической конференции. Курск, 2015. С. 83–86.

9. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник. М: Аспект Пресс, 2009. 351 с.

10. Google форма. URL://<https://www.google.ru/intl/ru/forms/about> (дата обращения: 10.10.2021).

11. McQuial P. Mc. Quial's Mass Communication Theory. 4th edition. London: Sage, 2004. 50 p.

УДК 070.1; 304.4

И. В. Ерофеева¹, Н. В. Простакишина¹

¹ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет», Чита, Российская Федерация

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ ЖУРНАЛИСТА И МЕДИАОБРАЗ РЕГИОНА: ГРАНИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В статье представлены итоги двух социологических опросов, проведенных на территории Забайкальского края в 2021 году среди массовой аудитории и журналистов. Респонденты обращают внимание на дефицит объективной информации в массмедиа о насущных социально-экономических проблемах. Отмечена роль профессиональной журналисткой работы в формировании образа региона. Выявлена корреляция между рейтинговой информационной повесткой дня и конструированием негативного медиаобраза края, а также непрекращающейся миграцией населения.

Ключевые слова: региональные СМИ; медиаобраз региона; профессионализм журналиста; информационная повестка дня; технология воздействия.

В информационную эпоху массмедиа – основные источники получения информации об окружающем мире. Тотальность охвата и использование спе-

циальных технологий в работе с аудиторией способствуют эффективному формированию определённого общественного мнения о мире, стране, регионе. В свою очередь средства массовой информации ориентированы на профессиональную обработку фактуры с учётом информационной политики издания, корпоративных задач редакции и характеристики целевой аудитории. В инфополе аккумулируется система отношений к важным категориям жизни человека: семья, родина, власть, труд, образование, экономика и т.д. Доминирующие информационные потоки с течением времени конструируют парадигму взглядов, идей и представлений, норм и табу, настроений и переживаний, потребностей и привычек, мотивов и действий. СМИ в силу своей природы тиражируют духовные образования, в которых граждане конкретного социума осознают себя и своё бытие как нечто единое и целое.

Образ реальности, не имеющий отношение к личной жизни человека, в большем объёме навязан СМИ и обусловлен уровнем профессионализма в деятельности автора медиатекста. С одной стороны, в функциональное поле журналистики не входит работа по созданию медиаобраза территории, но, с другой стороны, любые информационные потоки моделируют этот образ в очевидном процессе «причина – следствие». В последнее время в научном дискурсе всё чаще артикулируется значительное несоответствие между желаемым образом региона и действительностью, объективированной в СМИ. Появляется большое количество научных работ, посвященных конструированию сильного бренда территории [1; 4; 5 и др.].

Исследователи рассматривают когнитивный и технологический инструментарий брендинга, непосредственно связанный с экономикой и социокультурными особенностями региона. Успешное территориальное брендинг нацелено на формирование продуктивного медиаобраза региона, на закрепление в сознании аудитории положительных впечатлений о нём с точки зрения разных сфер жизни человека: семья, работа, отдых, образование, жилье, транспорт, медицина, промышленность, социальная поддержка со стороны власти, инновационные проекты и др. Медиаобраз региона представляет собой совокупность доминирующих в информационном пространстве ассоциаций и смыслов предпочтительного места проживания. Н. Ю. Ланцевская трактует медиаобраз как «впечатление, составленное всей совокупностью упоминаний особенностей и событий этой территории» [6, с. 102]. Конструирование медиаобраза достаточно долго разворачивается в сложном процессе создания медиатекста автором и его восприятия целевой аудиторией. Поэтому медиаобраз возможно рассматривать как минимум в двух аспектах: 1) это результат медиатворчества – самобытного освоения и истолкования реальности языковой личностью автора [4]; 2) это синтез рациональных и эмоциональных представлений потребителя о территории проживания, полученных благодаря работе СМИ [7, с. 5].

Уровень профессионализма журналистской работы непосредственно связан либо со спонтанной и хаотичной [3] репрезентацией региональной фактуры, либо с целенаправленным моделированием медиаобраза региона в смысловом контексте знаковых реалий культуры конкретного социума. В последнем случае образ территории, зафиксированный в СМИ, запускает крайне необходимый для человека механизм социальной идентификации, он начинает чувствовать свою принадлежность к определённой географии проживания, реализуется его насущная социальная потребность в коллективном ценностном отношении к месту бытия [9]. Успешный бренд любого региона ориентирован на атрибуты уникальности, которые, как правило, обусловлены историческим сознанием исконных жителей. Когнитивный инструментарий территориального бренда включает традиционные праздники, поверья и обычаи, народных героев и памятники, национальную кухню, природный ландшафт и другие конструкты, демонстрирующие сплоченность жителей, мировоззренческий и практический потенциал региональной идентичности. Соответственно образ территории есть некая аксиологическая модель общественного сознания, основанная на доступных понятиях и суждениях, эмоциях и паттернах поведения членов социума.

Россия по площади является самой большой страной в мире. Однако её территория заселена неравномерно. Так, наблюдается очень серьезный отток жителей Дальнего Востока. Правительство страны разрабатывает различные проекты и программы заселения территории, включающие строительство жилья и социальных объектов, субсидирование авиаперевозок, поддержку молодых семей, создание новой, более комфортной среды для её жителей. При выполнении стратегически важных для России задач немаловажную роль играет умонастроение и мироощущение местного населения. В такой ситуации актуальна тема влияния медиаобраза регионов Дальнего Востока на восприятие окружающей действительности и формирование картины мира реципиентов.

В 2021 году мы провели социологический опрос на тему «Медиаобраз Забайкальского края», в котором приняли участие 908 человек от 16 до 60 лет и старше. 86,8% респондентов всю жизнь прожили на территории Забайкалья, 10% – более 10 лет. Наиболее активно отвечали на вопросы люди трудоспособного возраста – от 28 до 40 лет. Подавляющее число опрошенных (94,5%) интересуют вопросы развития Забайкалья. 66% респондентов обращаются к СМИ ежедневно, 22,9% – несколько раз в неделю. При этом 84,1% основной мотивацией обращения называют – «быть в курсе событий».

Несмотря на потенциально хорошее в целом настроение в последнее время (так ответили 59,4% респондентов), больше половины опрошенных (55,6%) иногда думают над тем, чтобы переехать в другой регион, а 22,9% участников анкетирования планирует переехать в ближайшее время. Данные

результаты опроса подтверждает статистика, по данным Забайкалкрайстата, население Забайкальского края в январе–июле 2021 года сократилось на 2396 человек, что в 2,5 раза больше, чем в аналогичный период 2020 года. Миграция жителей региона связана с желанием улучшить качество жизни на других территориях. Согласно результатам нашего опроса, у 54,9% людей денег хватает только на самое необходимое, с другой стороны, 30,4% респондентов ответили, что «денег хватает почти всегда».

Мысли и поступки человека обусловлены его мировоззрением и картиной мира. СМИ в доминирующих информационных потоках непосредственно создают привлекательный или негативный образ региона. Несомненно, что социальная политика и деятельность власти на местах влияют на миграцию населения, но и решающее значение имеет профессиональная работа журналиста, способного видеть и интерпретировать не только всегда рейтинговые негативные реалии, но и положительные моменты жизни забайкальцев.

По мнению М. А. Мясниковой, особенно значительная роль СМИ проявилась в 2020 году в период пандемии коронавируса, когда вводились режимы самоизоляции и электронные средства коммуникации заменяли живое общение [8, с. 98]. Обилие различных каналов связи и выдаваемой информации приводит к тому, что сознание реципиента не успевает проанализировать получаемый контент. «Демократия шума» не оставляет возможности потребителю рефлексировать по поводу воспринимаемой фактуры. СМИ, в свою очередь, в погоне за оперативностью, не успевают отфильтровать и качественно подойти к формированию собственных материалов.

В июне 2021 года мы провели еще один опрос среди представителей средств массовой информации Забайкальского края, в исследовании приняли участие 48 работников разных региональных СМИ. Подавляющее количество журналистов беспокоят проблемы своего региона. 46,8% респондентов не согласны с утверждением, что СМИ формируют реальность, отличную от действительности. Одновременно 36,2% авторов дают свою оценку освещаемым фактам и событиям, 38,3% делают это иногда.

74,5% журналистов считают, что объективность отражения реальной действительности зависит от политики средства массовой информации либо от формы собственности СМИ. При этом почти половина респондентов редко, но приукрашивают или резко негативно интерпретируют события и факты, с которыми работают. 42,9% участников опроса делают это для рейтинга или для того, чтобы повлиять на мнение аудитории.

Подавляющая часть СМИ существует за счет размещения заказных материалов, что не всегда позитивно влияет на формирование медиаобраза территории. Делать заказные материалы считают для себя допустимым 87,5% опрошенных журналистов. 39,6% респондентов заказные материалы делают всегда, объясняя, что «за счет этого СМИ и выживает». К сожалению, в

большинстве своём журналисты не имеют представления о значении, роли и сущности медиаобраза. В интенсивной ежедневной, часто изматывающей, работе журналисты все реже задумываются над тем, какую миссию они выполняют и насколько важны психологическая и ценностная составляющая их деятельности.

Тем не менее в процессе работы над материалом журналист имманентно или сознательно создаёт образ территории, прежде всего в картине мира целевой аудитории. Факторы, влияющие на угол интерпретации фактуры, могут быть разными: корпоративные задачи, экономические интересы и рейтинговые доминанты. Но всегда озвученное мнение журналиста о регионе является неотъемлемым аспектом формирования определённого медиаобраза территории.

В глобальном процессе моделирования медиаобраза края особая ответственность лежит на региональных журналистах, которые видят и показывают картину происходящего изнутри, их деятельность нацелена на сохранение и объективацию в инфополе многоуровневой системы жизни региона. Чтобы репрезентация этой системы была полноценной и не односторонней, журналисты должны пропорционально освещать все сферы деятельности – экономическую, политическую, культурную, социальную, спортивную и др.

Но, как показали результаты проведенного опроса среди жителей Забайкальского края, ряд важных тем практически не представлен в региональных СМИ, 51,3% опрошенных к таким темам отнесли: недоступная и некачественная медицина, безработица, плохие дороги, высокая стоимость электроэнергии и др. Подобная политика средств массовой информации – результат сложившихся экономических и политических обстоятельств. Региональные СМИ крайне зависимы от власти, спонсоров и партнеров, в результате формирование информационной повестки дня определяется в ущерб интересам аудитории края. Однако целостное восприятие жизни в Забайкалье возможно лишь при целостном взгляде журналиста на происходящее, что позволит адекватно «раскодировать территорию» [8, с. 97] – открыть и познать место проживания, запустить механизм идентификации своей личности с родным краем и его удивительной историей.

По мнению 69,4% опрошенных, в доминирующих потоках СМИ регион показан как «территория с богатыми природными ресурсами, но незаслуженно нищая», 28,6% считают, что в СМИ представлен депрессивный регион без перспективы развития. Несколько меньший процент респондентов (22,3%) увидели в регионе высокий потенциал развития. Более 60% респондентов уверены, что необходимо освещать проблемы края, 33,3% уточнили, что важно показывать негативные события, но не так активно.

Респонденты также обратили внимание на недостаточность положительной информации по отдельным сферам жизни региона. Социальные по-

требности аудитории явно не удовлетворены. Больше половины опрошенных (53,1%) отметили тот факт, что в информационном пространстве Забайкальского края практически отсутствуют рубрики для детей и молодежи, не хватает материалов на следующие темы: люди труда, жизнь села, туризм, экология, культура. Одновременно люди готовы к восприятию позитивного контента, на вопрос «Какие чувства у Вас вызывают положительные новости о Забайкальском крае?» 55% респондентов ответили – «Хоть что-то хорошее происходит». В процентной парадигме «плохого и хорошего» 44,9% опрошенных предпочитают 70% – позитивной информации и 30% – негативной.

Следует признать, что в региональных СМИ недостаточно положительного контента, который мог бы корректировать формирование картины мира и выгодно в рамках в том числе государственной политики по заселению территорий Дальнего Востока, влиять на мировосприятие жителей региона.

Исследователь Л.В. Хочунская интерпретирует медиаобраз как закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее диалогический (полилогический) характер и вызывающее на ценностную реакцию адресата [10, с. 93]. Медиадискурс, повествующий о реалиях региона, воплощает личностные смыслы автора в картине мира потребителя медиапродукта посредством предлагаемого спектра ценностей и культурных значений, закодированных в объектах реальности. Роль журналиста в этом процессе крайне важна. Его профессионализм в стремлении к объективности, его неравнодушный взгляд на происходящее в регионе, его познания местной культуры и её богатой семиотики – гарант продуктивного взаимодействия с аудиторией. И не только с точки зрения востребованности результатов работы журналиста, но и в ракурсе формирования региональной идентичности людей, способных в едином устремлении улучшить настоящее с опорой на прошлое и с надеждой на благополучное будущее Забайкальского края.

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ: проект № 19-013-00725 «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности».

Список литературы

1. Блашенкова В.С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. М., 2011. 320 с.
2. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 124.

3. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. 2013. № 11(160). С. 91–94.
4. Ерофеева И.В., Мельник Г. С., Зайкина Н. М. Медиаобраз Республики Крым: модель мира российского студента // Регионология. 2020. Т. 28, № 3. С. 516–542.
5. Кулибанова В.В., Тэор Т.Р. Инновационные инструменты брендинга территорий: понятие, сущность, особенности применения // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2016. № 6(256). С. 122–129.
6. Ланцевская Н.Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2015. № 2 (46). С. 101–103.
7. Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 93–96.
8. Мясникова М.А. Жизнь регионов в экранном воплощении: «раскодирование» территорий // Вопросы журналистики. 2021. № 9. С. 96–116.
9. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. Политические исследования. 2008. № 5. С. 7–18.
10. Хочунская Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского ун-та дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2013. № 2. С. 91–95.

УДК 070:329.78(571.53)(091)

М. В. Ильина¹

¹ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Иркутск, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ В 1920-е гг.

В статье рассматриваются средства массовой информации Восточной Сибири (Иркутск, Красноярск, Улан-Удэ), издававшиеся в 1920-е годы органами комсомола. Анализируется их содержание, место в системе СМИ и роль в политической, экономической и культурной жизни региона. Особое внимание уделяется взаимодействию газет с аудиторией и внештатными авторами и информационной и организационной поддержке комсомольской организации.

Ключевые слова: история журналистики; комсомол; молодежная печать; местная печать; Восточная Сибирь.

Период от Февральской революции 1917 года и до окончания гражданской войны стал временем расцвета периодической печати, в том числе молодежной. В Восточной Сибири выходило большое количество газет и журналов, предназначенных для молодежи: газеты союзов молодежи («Учащийся социалист» и «Молодой социалист»), учебных заведений («Юные силы», «Подснежник», «Дитя революции»), скаутские издания («Сибирский скаут», «Под знаменем скаутизма», «Забайкальский бойскаут»). Как правило, эти издания и создавались молодежью, это была инициатива снизу, а не сверху. Молодые люди чувствовали дух эпохи, откликались на происходившие события, реализовывали свой творческий потенциал. А пропаганда со стороны представителей власти в то время была ориентирована на текущий момент, а не на будущее.

Но это изменилось после окончательного установления советской власти (в Иркутске и Красноярске это произошло в январе 1920 года). Вместе с другими органами власти были организованы губернские комитеты Российского Коммунистического Союза Молодежи, затем уездные комитеты и более мелкие ячейки. Одним из обязательных отделов в каждом комитете РКСМ был политико-просветительский, который занимался в основном пропагандой. Газеты и журналы, предназначенные для молодежи, были важной частью пропаганды, особенно тогда, когда в комсомоле еще не сформировались механизмы контроля и обратной связи.

Выпуск печатных СМИ в начале 1920-х гг. сопровождался многочисленными проблемами: дефицит бумаги, недостаток типографской техники, необходимость самокупаемости и недостаток средств у целевой аудитории; недостаточная грамотность и неопытность добровольных корреспондентов и недостаточная лояльность интеллигенции. Поэтому, несмотря на потребность аудитории в газетах и журналах, серьезных возможностей для их издания не было. На Всесоюзной конференции РКСМ 1922 года было принято следующее решение: «Издание печатных органов в каждой губернии нежелательно. Соседние губкомы должны оговариваться о совместном издании газеты для данной группы губерний. ЦК должен содействовать этому объединению и материально поддерживать только такие газеты. Уездные газеты, за отдельными исключениями, вовсе не допускаются» [1, с. 43].

Несмотря на это, в Восточной Сибири комсомольские организации издавали не только общегубернские, но и местные газеты. В 1920 году, в первые месяцы существования Иркутской комсомольской организации, начали выходить сразу несколько газет: «Красная молодежь» (орган Иркутского губкома РКСМ) и газета с тем же названием в Нижнеудинске, «Юный угле-

коп» в Черемхово, «Наша правда» (журнал Иркутского губкома РКСМ). В Верхнеудинске (сейчас Улан-Удэ) в 1920–1922 годах как приложение к газете «Красное Прибайкалье» выходила «Страничка юного коммунара».

Больше всего местных молодежных газет выходило в Черемхово (много политически активных рабочих): «Юный углекоп» (1920), «Голос рабочей молодежи» (1921) «Юный ленинец углекоп» (1922–1924). Это можно объяснить только активной местной инициативой. В комсомольских изданиях сливались воедино государственная пропаганда и творческий азарт молодежи. «Безъязыкая» улица обретала в них свой голос.

Из всех газет, издававшихся в 1920-е годы в Иркутской губернии, выделяются по стилю и качеству две – «Комсомолия», издававшаяся в Иркутске, и «Комсомольский набат», издававшийся в уездном городе Бодайбо. Хотя одна газета издавалась для всей губернии, а другая – только на уровне уезда (района), они очень похожи по объему, рубрикам и даже качеству. Максимальный тираж «Комсомольского набата» составлял 1500 экз. (у «Комсомолии» – 1700), а издавалась она даже дольше – с октября 1923 года по август 1925-го.

Содержание молодежных изданий, даже местных, претендовало на универсальность. В нижнеудинской газете «Красная молодежь» и черемховском «Юном углекопе» публиковались статьи о Советско-польской войне, в иркутской «Нашей правде» – хроника «По Европе», «По России». В условиях дефицита информации и конкуренции за подписчиков газеты старались стать исчерпывающим источником информации о событиях в регионе, стране и мире.

В Бурят-Монгольской республике в 1924–1926 годах издавалась газета «Бурят-Монгольский комсомолец» (на русском языке). В первом номере миссия газеты была сформулирована так: «Нам нужна газета, которая (...) связала бы нас с широчайшими оторванными массами беспартийной молодежи захолустной деревни, в которой нет ячейки и комсомольского инструктора; газета, которая не только скрепила бы нас идейно, но связала бы нас со всем комсомольским миром» [2, л. 10]. Газета изначально ориентировалась на не слишком грамотную аудиторию: «Заполнение газеты длинными статьями и подвалами считать не целесообразным. Газета должна быть заполнена короткими заметками и статьями. Употребление иностранных слов в статьях и заметках довести до минимума, сделав так газеты общедоступными. Регулярно давать разъяснения местонахождения городов, имен политических деятелей и т. д.» [3, л. 15].

А с 1925 по 1928 год в Верхнеудинске (сейчас Улан-Удэ) выходила на бурятском языке газета «Молодой скотовод» («Залуу малшан»). В ней печатались не только местные материалы, но и новости о событиях в СССР, Монголии и Китае [4, с. 209].

Газеты откликались на важные общероссийские события, участвовали в массовых акциях, например, в борьбе с голодом в 1921–1922 годах. В Иркутской губернии при партийных и комсомольских комитетах создавались комиссии по помощи голодающим – помголы. Они собирали средства и продукты питания, проводили мероприятия, например, «Неделя сухаря». Участвовали в этой деятельности и газеты. В «Юном сибиряке» 23 сентября 1921 г. опубликовано стихотворение под подписью Шр. «На помощь!»:

«...В тебе вся сила, юный сибиряк,
Могучею рукой убей проклятый голод!
Над миром всем мы водрузим наш стяг
Советский герб – железный серп и молот».

Следующий номер от 19 октября 1921 г. почти целиком посвящен борьбе с голодом. В нем напечатаны лозунги: «Если мы не задушим голод, он задушит революцию». «От зноя Поволжье сгорело. На помощь, молодежь, дружно за дело!»

Многие материалы газет брались из сводок информационных агентств, особенно международные новости. Как говорилось в отчете о газете «Комсомолия», «Большая работа досталась редакторским ножницам, иногда первая полоса сплошь заполнялась вырезками из других газет» [5, л. 21]. Крупные статьи исторического и агитационного характера писали комсомольские работники (в архиве сохранились письма, в которых им заказывались материалы на конкретные темы). А большая часть заметок с мест принадлежала юнкорам – добровольно-бесплатным сотрудникам газеты. Так как это обычно были политически и социально активные, но не очень грамотные люди, газеты не только призывали отправлять материалы, но и занимались обучением (печатали короткие отзывы о материалах в рубрике «Почтовый ящик», публиковали статьи о том, на какие темы можно писать и как нужно оформлять материалы, организовывали юнкоровские кружки).

Так, газета «Юный сибиряк» опубликовала большой материал под названием «Что делать с нашей газетой»:

«...4) Грамотный, прочитав сам, прочти неграмотному!

5) Товарищ, прочти газету и напиши в нее сам, заставь писать других, тогда она будет тебе интересна. Пиши обо всем.

6) Товарищ! не употребляй газету для заворачивания вещей и на раскурку. Искуривая газету, не даешь другим воспользоваться теми знаниями, которые есть в газете...» [6, с. 2].

Комсомольские газеты выполняли большое количество различных функций, необходимых в тот момент как комсомольской организации, так и рядовым представителям молодежи:

- Организационная: донесение важной информации до комсомольских работников и комсомольцев по всей Восточной Сибири; информирование о

деятельности комсомольских ячеек на местах, создание сообщества юных корреспондентов.

- Пропагандистская: агитационные статьи, подбор новостей, общий информационный фон.

- Контрольная: указания на нарушение закона и морали на местах, реакция на просьбы разобраться в злоупотреблениях и помочь. Газеты передавали информацию в органы власти, отчитывались о принятых мерах.

- Просветительская: рубрики «Наука и техника», «Что читать» и тому подобные.

- Развлекательная (сочетавшаяся с пропагандой): фельетоны, стихи, отрывки из художественных произведений, рисунки и карикатуры.

Вот как была сформулирована миссия красноярской газеты «Молодые ленинцы», которая издавалась в 1924–1925 гг.: «Наша Губернская организация до сего времени не имела своей газеты, где бы могли давать директивы руководящего характера в союзной работе. Теперь Губком РКСМ приступи к изданию газеты “Молодые ленинцы”. Мы должны провести лозунг, брошенный нашим ГК: “Ни одного комсомольца Енгубернии без газеты «Молодой ленинец»”. Красноярский Уком РКСМ надеется, что ячейки нашего уезда поймут, насколько важна газета “Молодой Ленинец”, тем более что она содержит статьи по работе деревенских ячеек Енгубернии» [7, л. 138].

Важной функцией газет было формирование новой социальной нормы. Регулярно появлялись статьи и письма о «новом быте»: читатели обсуждали танцы, «вечорки», обращение на ты и вы, межполовые и семейные отношения:

«...танцы являются хорошим помощником половому разврату... Можно ли танцевать комсомольцу? Ясно, что нет. Человек должен делать, что полезно ему и обществу, а танцы таковой не приносят»; «рабочий... не удоставился чести возведения в квадрат, в нем не видели нескольких людей, ибо он занимал совершенно другое положение в обществе, чем какой-либо буржуа. В нашем же пролетарском государстве, где все равны, понятно, этого возведения быть не может» [8, с. 2]; «Во избежание появления заразной болезни у целующихся, я со своей стороны предлагаю чисто по-комсомольски, всем комсомолистам и вообще молодежи не только не заниматься такими пустяками, а даже забыть об этом» [9, с. 3].

Основными авторами комсомольских газет были их же читатели. Деятельность юнкоров всячески поощрялась, советы для них регулярно публиковались на страницах газет. Корреспонденции авторов из самых разных мест создавали общую картину комсомольской деятельности в регионе, давали представление о деятельности других комсомольских ячеек: «Газета, попадаемая на места, должна зачитываться вслух на общих собраниях и этим самым связывая беспартийную и комсомольскую массу». Выделенные кор-

респонденты ячеек должны писать в газету не стесняясь своего слога, ибо здесь сидят комсомольцы и поправят, где можно, ваши статьи, этим самым вы будете делиться через нашу газету с другими ячейками» [10, с. 37].

Общение комсомольских газет с аудиторией было откровенно неформальным, что иллюстрируют псевдонимы юнкоров: Комсомольская бабушка, Пролетарка, Профтехшколец, Ната, Маруся, Райкомщик, Стремящий, Чудотворец, Союзник, Ягодка, Гвоздь, Слепень и т. д. В рубрике «Почтовый ящик», общей для большинства газет, редакторы не менее неформально к ним обращались:

«Б-чу, М-ву и С-тову. Напрасно, ребятки, горячитесь. Фактически вы ничем не доказали. А на Ежика кроете напрасно, коли не знаете, кто он»; «А. Платонову. Бойцы удалые, хорошее стихотворение, да не ваше, а одного из комсомольских поэтов. Вы ошиблись. “Красный углекоп” не проверяет тетради со списыванием» («Юный ленинец углекоп»).

«Тов. Ларину. “Любящий сам себя” – не пойдет. Слабо. Пиши заметки, а не стихи. Что это вы все заболели там стихоманией»; «Черных. Ты, Васька, ведь обещал писать, а мы ничего не получили» («Комсомольский набат»).

«Романову. Перерыв всю редакцию, твои заметки не нашли. Кому ты их сдал?»; «Зоркому оку. Сообщи редакции свою фамилию, анонимок не печатаем» («Комсомолия»).

Но для красноярской газеты «Молодые ленинцы» чаще встречались более нейтральные подписи: фамилии, инициалы, Комкор № 36, Комсомолка 2296 и др.

Описываемые комсомольские газеты просуществовали недолго. 2 июля 1925 года была закрыта «Комсомолия», немногим позже – бодайбинский «Комсомольский набат». «Мы знаем, что большинство комсомольских газет закрылись, благодаря того, что не могли себя окупить, не могли сладить со своей хозяйственной стороной и оставшаяся единственной в губернии комсомольской газетой «Набат» находится перед этим» [11, с. 1].

Максимальные тиражи (до 5000 экземпляров) были у газеты «Молодые ленинцы» (Красноярск). А комсомольские периодические издания Иркутска и Верхнеудинска с трудом достигали тиража в 1500–1700 экз.

Основная проблема была в отсутствии централизованного финансирования и в проблемах с увеличением подписки и особенно сбором подписной платы. «Власть труда» писала о «Комсомолии»: «Подписчики неаккуратны в внесении подписной платы. Общая задолженность их превышает 700 рублей. Это делает газету дефицитной. А если бы подписная плата и долги поступали аккуратно, газета не давала бы дефицита» [12, с. 1]. Другим источником средств могла быть реклама, но ее также не удавалось привлечь в достаточных количествах. «Изыскание платных объявлений, необходимость для газеты рабоче-крестьянской молодежи как материальной базы газеты, почти со-

вершенно отсутствующую у нас в настоящее время» [13, л. 16]. Газета «Молодые ленинцы» в августе 1924 года публиковала такое объявление: «Комсомольцы! Помните, что газета “Молодые ленинцы” накануне закрытия! Подписывайтесь на нее! Шлите задолженность! Не дайте ей погибнуть!»

Призывы и административные мероприятия (дни печати) не дали заметных результатов, и официальная молодежная печать в Восточной Сибири перестала существовать до 1930 года, когда был выделен Восточно-Сибирский край и в Иркутске начала выходить краевая газета «Восточно-Сибирский комсомолец», распространявшаяся на территории современной Иркутской области, Красноярского края, Республики Бурятия и Читинской области.

Список литературы

1. Ближайшие задачи союзной периодической печати. Резолюция 2 Всероссийской конференции РКСМ. 19 мая 1922 г. // Комсомол и молодежная печать. Документы и материалы съездов и конференций ВЛКСМ, Пленумов, Бюро и Секретариата ЦК ВЛКСМ (1919–1972). М.: Молодая гвардия, 1973.
2. ГАРБ. Ф. П-36. Оп. 12. Д. 5. Реферат об истории газеты «Молодежь Бурятии».
3. ГАРБ. Ф. П-36. Оп. 1. Д. 120. План газеты «Бурят-Монгольский комсомолец».
4. Сахаровская Л.В. Возникновение и развитие газетной прессы на бурятском языке в Бурятии в 1923–1930-е гг. // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. №10.
5. ГАНИИО. Ф. 13. Оп. 1. Д. 39. Л. 21. Циркуляры и резолюции агитпропа Иркутского Губкома РЛКСМ за 1925 год.
6. Юный сибиряк. 1921. 13 дек.
7. ГАКК. Ф. П-4. Оп. 1. Д. 293. Отчеты и информационные письма о работе Енгубкома, укома, 1-го и 2-го Красноярских горрайкомов, волорганизаторов РКП(б), укома РКСМ и Минусинского укома РКП(б) 1924 год.
8. М.Б. Пора привыкать к новому быту // Юный ленинец углекоп. 1924. 24 февр.
9. Ягодка. О поцелуях // Комсомольский набат. 1924. 20 мар.
10. История комсомола Бурятии. Документы, факты, имена. 1920–1945. Улан-Удэ: ГКРБ МТФКиС, 2002. 272 с.
11. Комсомольский набат. 1925. 28 авг.
12. Власть труда. 1924. 19 окт.
13. ГАНИИО. Ф. 10. Оп. 1. Д. 203. Л. 16. Переписка с редакцией газеты «Комсомолия».

УДК 070

Е. А. Илюхина¹, Г. Б. Полякова¹

¹ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск,
Российская Федерация

АКТУАЛЬНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ ТОК-ШОУ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНОГО АНАЛИЗА)

В статье, на примере телевизионного проекта «Жди меня», рассматривается актуальность социальных ток-шоу на российском телевидении. Люди пропадают без вести во всех странах мира, вне зависимости от уровня благосостояния, социальной стабильности и развитости инфраструктуры. По-настоящему уникально в этой ситуации является то, что добровольно значительная часть российской аудитории испытывает потребность в подобной «телевизионной терапии». Она приобретает по-настоящему массовый характер в связи с тем, что поиск человека из ситуации особой и редкой превращается в обыденный и зримый опыт едва ли ни каждой семьи.

Ключевые слова: журналистика; социальная журналистика; ток-шоу; телевидение; «телевизионная терапия»; международный телепроект.

Сегодня на российских телеэкранах одну из ведущих рейтинговых ниш занимает такой жанр, как ток-шоу. Изначально при создании он подразумевал в себе исключительно общественно-политическую задачу, обсуждение в студии какой-либо общественно важной проблемы и впоследствии предполагал ее решение, как для конкретной личности, так и для общества в целом. М. А. Гессен дает следующее определение: социальная журналистика – это направление в журналистике, которое занимается освещением проблем, связанных с противоречиями внутри общества, это вопросы здравоохранения, образования, обеспечения работой, проблемы антиглобализма и другие [1, с. 432].

Телевидение является продуктом массовой культуры [2]. И в наши дни, к сожалению, зрители отдают предпочтение развлекательным, диалогическим видовым жанрам ток-шоу, что несет за собой утрату самой важной функции телевидения – распространению и стабилизации принятых в обществе социальных моделей [3, с. 59].

Социальная журналистика имеет особую функциональную специфику, так как ориентируется не просто на информирование и выражение обще-

ственного мнения, а опирается 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 [4, с. 168].

Проблемы незащищённых слоев населения; пропаганда здорового образа жизни; социально-трудовые отношения и экономическая политика; такие социальные проблемы, как алкоголизм, наркомания, СПИД, никотиновая зависимость, криминализация общества и подростковая преступность; тема нравственного, религиозного воспитания [5] и экологии личности; пропажа людей; проблема сиротства и усыновления [6; 7], «особенных» детей – основные темы, которые выделяются в журналистике социальной сферы [8, с. 128].

Такие проблемы в обществе не проходят без участия социальной журналистики, которая изучает противоречия между представлением о социальной действительности и реальностью, поясняет и разрешает этот диссонанс.

Ярким примером на российском телеэкране является ток-шоу «Жди меня», в котором происходит не только освещение проблемы потерянных родных и близких, но и воссоединение с семьей. «Жди меня» – международная телепередача, ток-шоу и в то же время народная служба поиска людей. Выходит на российском телевидении с 14 марта 1998 года [9].

Отличием данного телевизионного проекта является его социальная направленность. Телевизионный проект помогает людям найти друг друга независимо от уровня благосостояния, социального статуса, расы, места проживания и др. Удивительным фактором является то, что значительная часть российской аудитории испытывает потребность в подобной «телевизионной терапии».

«Жди меня» выходит на канале «НТВ» в 16:25 по пятницам. На его базе создана сеть добровольных помощников в России, странах СНГ и за рубежом. В национальной службе поиска работает большое количество волонтеров, которые на безвозмездной основе помогают своим соотечественникам найти друг друга. Данная служба очень тесно контактирует с Департаментом уголовного розыска МВД РФ. Кроме того, в рамках проекта была собрана огромная база данных по розыску людей, которая размещена на специально созданном портале в сети. Возрастное ограничение передачи начинается с 12+, так как ток-шоу носит положительный общественный характер и не требует строгих рамок. «Жди меня» можно отнести к узкоспециализированным ток-шоу, так как тематикой является исключительно поиск пропавших людей.

Суть таких программ заключается в поиске решений проблемы, а не только в ее освещении и обсуждении.

Социальный проект «Жди меня» носит международный характер. С 7 февраля 2005 года к просмотру передачи присоединилась украинская аудитория, а с 2009 года передача «Жди меня» вышла в международный формат. Посредством спутниковой связи провели телемосты с такими странами, как Украина, Молдавия, Беларусь, Казахстан, Китай, США, Израиль, Турция, Армения, Франция, Азербайджан, Эстония, Латвия, Литва, Индия, Филиппины, Великобритания, Германия, Польша, Аргентина.

Важно отметить, что в каждом выпуске телепередачи «Жди меня» приходят заявки от героев не только из регионов России, но и Белоруссии, Германии, Казахстана, Украины, что в очередной раз подчеркивает международный формат программы.

Нами был проведен социологический опрос учащихся старших классов школ, студентов, сотрудников городских организаций и учреждений, проживающих в Курске, с целью изучения актуальности и общественной значимости телепередачи «Жди меня». Всего приняли участие в опросе 108 человек, из них 92 опрошиваемых знакомы с ток-шоу «Жди меня» и смотрят его. Основной возраст респондентов варьировался от 25 до 40 лет, по гендерному признаку с небольшим отрывом превосходит женская аудитория.

Телезрители не считают данный проект постановочным. 24 человека склоняются к тому, что на телевидении все подобные шоу являются постановочными, у 68 человек «Жди меня» вызывает доверие. Практически все опрошиваемые верно определили жанр «Жди меня» как ток-шоу.

Опрошиваемые признают действующих ведущих и считают, что ток шоу «Жди меня» успешно ведут Татьяна Арнтгольц и Александр Лазарев. По результатам опроса было выявлено, что телезрители равнодушны к чужим бедам. Исходя из ответов, можно сделать вывод, что ток-шоу «Жди меня» вызывает положительные эмоции и определяет высокую степень равнодушия населения к чужому горю. Данный опрос показал, что «Жди меня» именно та передача, которая цепляет зрителя не скандальным контентом, а сопричастностью чужой беде и возможностью оказания помощи людям.

Популярность и необходимость ток-шоу «Жди меня» является неоспоримым фактом, так как на заключительный вопрос все без исключения ответили, что телепередача «Жди меня» имеет общественно важное значение.

Таким образом, социальная журналистика имеет большое значение для общества, т.к. обсуждение, а самое важное поиск решения общественно важных проблем значительно упрощают жизнь для общества в целом. Отличительной особенностью социальной журналистики является ее направленность на человека, его реальные проблемы, защиту его прав и самореализацию как активной, творческой личности.

Проведя анализ и опираясь на результаты опроса, можно сделать вывод, что ток-шоу социальной направленности «Жди меня» пользуется попу-

лярностью по сей день, что гарантирует общественную значимость подобных передач для людей.

Ток-шоу «Жди меня» не имеет ориентиры на конфликтные ситуации, что объясняет наличие главной кооперативной стратегии, которая ориентирована на поиск согласия и взаимовыгодных решений.

Создатели проекта демонстрируют подробный путь поиска пропавших людей в эфире программы, тесно сотрудничают с поисковой системой МВД, имеют огромную базу волонтеров, которые бескорыстно помогают людям, отчаявшимся найти близких самостоятельно. В одном выпуске мы можем наблюдать главных героев из разных уголков мира, соединение с другими странами при помощи телемоста. Наличие международного статуса в очередной раз подтверждает ценность ток-шоу «Жди меня» для общества.

Список литературы

1. Гессен М.А. По жизни: пособие по социальной журналистике. М.: Юнисеф, 2003. 432 с.

2. Полякова Г.Б., Благовещенская В.С Телевидение как феномен массовой культуры // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2017. С. 197–201.

3. Кузнецов Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр? // Журналист. 1998. № 11. С. 59.

4. Дзялошинский И.М. Какая журналистика может считаться социальной?: НКО и СМИ: мостик через пропасть. М.: АСИ, 2002. 168 с.

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

6. Полякова Г.Б., Белимова С.В. Особенности освещения темы социального сиротства в региональных СМИ // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы II Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2016. С. 125–134.

7. Полякова Г.Б., Белимова С.В. Ракурсы освещения темы социального сиротства в СМИ // Язык и межкультурная коммуникация в современном информационном пространстве: материалы VII Всероссийской научной конференции школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2016. С. 221–228.

8. Бережная М.А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики: учеб. пособие. СПб.: Изд. Дом Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2009. 128 с.

9. Жди меня | Национальная служба поиска людей: выпуски передачи «Жди меня». URL: <https://poisk.vid.ru/?p=2> (дата обращения: 10.10.2021).

УДК 070

Д. Р. Калмыкова¹

¹ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск,
Российская Федерация

«НОВАЯ ГАЗЕТА» В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI ВВ.

В статье рассматривается «Новая газета» в контексте развития российской журналистики в конце XX – начале XXI веков. Анализируются этапы развития СМИ, предшествующие возникновению газеты, описываются направления развития «Новой газеты» с момента возникновения. Принципы, на которых основывались статьи в конце XX – начале XXI веков, изучаются на примере архивных материалов «Новой газеты».

Ключевые слова: средства массовой информации; перестройка; «Новая газета».

Особенности исторического развития нашей страны различных периодов всегда влияли на политику, экономику, науку, культуру и средства массовой информации. Перестройка 1986–1991 гг. стала периодом преобразования системы советской журналистики и формирования условий для появления новых российских СМИ. В эту эпоху значение прессы быстро набирало обороты.

25 февраля 1986 г. на Пленуме ЦК М. С. Горбачев провозгласил политику гласности. Она заключалась в возможности открытой критики и обсуждения общественных недостатков. «Глубокие, поистине коренные сдвиги происходят в обществе. И здесь пресса с ее возможностями, с ее восприимчивостью к новому, передовому, располагая такими мощными рычагами, как критика, гласность, пропаганда лучшего опыта, может и должна сделать многое», – говорил М. С. Горбачев [3, с. 9].

Владея инструментами, о которых было сказано в речи, средства информации начали активное развитие: появились массовые газеты («Куранты», «Совершенно секретно»), деловые издания («Коммерсантъ»). Печать становилась более содержательной, целевой. В газетах активно обсуждали «белые пятна» истории, говорили о проблемах общества и их решении.

Люди хотели получать больше достоверной и объективной информации. СМИ постепенно менялись в этом направлении, стараясь удовлетворять потребность общества в объективной информации, уходили от пропагандистского и идеологического воздействия власти, менялся и язык публикаций [2, с. 37], и способы визуального воздействия на аудиторию [1, с. 31]. Зарождалась демократия. «Именно в эти годы пресса в силу роста своего авторитета и влияния на все дела в обществе, и, прежде всего, на формирование общественного мнения, стала претендовать на роль четвертой власти в огромной стране» [6, с. 12].

Рост влияния СМИ подтверждали увеличивающиеся тиражи: прирост центральных газет в 1989 году составил 6,7% [7].

Следующим этапом перемен для средств массовой информации стал 1990 г. 12 июня был принят закон СССР «О печати и других средствах массовой информации». После выборов первого Президента России Бориса Ельцина он приобрел название «Закон Российской Федерации о средствах массовой информации».

Согласно этим документам, отменялась монополия на прессу – ею больше невозможно было управлять. Закон определил механизм экономических и правовых взаимоотношений изданий с учредителем и издателем [13, с. 6]. Вся периодика разделилась на две основные группы. Власть поддерживали такие издания, как «Правда», «Гласность», региональные партийные газеты. Но была и демократическая пресса, открыто критиковавшая ее: «Огонек», «Аргументы и факты» и др.

В 1991 г. в Российской Федерации издавалось 4863 газеты почти на 40 языках проживавших на этой территории народов. Среди них особое место занимала группа изданий, в которых главным принципом был серьезный подход к политике: «Независимая газета», «Новое время», «Московские новости», «Новая ежедневная газета», «Коммерсантъ».

Однако в 1992 г. тиражи газет резко упали. Из 40 массовых изданий 33 потеряли читателей. У «Комсомольской правды» тираж сократился на 5 миллионов экземпляров, у «Правды» осталось 40% от общего числа подписчиков годом ранее. «Главная вина СМИ и отечественной журналистики 90-х годов состояла в том, что они оказались неспособными себя защитить и отстаивать свою самостоятельность. Нужно было не только обрести свободу (как это произошло во время перестройки), но и быть готовыми к тому, чтобы воспользоваться этой свободой и активно соответствовать ей, заботясь о связях со своим народом, проявляя сострадание к нему» [8].

В 1993 г. ситуация на рынке прессы продолжала ухудшаться: резко возросли цены на бумагу, полиграфическое исполнение, доставку. Средства массовой информации все больше ощущали экономическую зависимость от правительства и финансовых структур, журналисты целыми группами ухо-

дили из редакций, пытаюсь создавать что-то новое, привлекающее аудиторию.

Из «Комсомольской правды» в начале 1993 г. одновременно ушли Дмитрий Муратов, Сергей Кушнерев, Павел Вошанов, Акрам Муртазаев и Дмитрий Сабов и еще несколько журналистов. Объединившись, они создали в Москве «Новую ежедневную газету», первый номер которой вышел в свет 1 апреля 1993 г. тиражом в 100 тысяч экземпляров.

В начале пути «Новая ежедневная газета» выходила раз в неделю, но уже в июле стала ежедневной. В 1995 г. издание прекратило работу на полгода. Этому способствовал продолжающийся в прессе экономический кризис. Газета возобновилась в августе 1995 г. как еженедельная. Ее главным редактором стал Дмитрий Муратов. В 1996 г. «Новая ежедневная газета» стала называться АНО РИД «Новая газета».

Издание изначально позиционировало себя как независимое. В газете публиковали много критических статей. Главными темами публикаций стали коррупция, полицейское насилие, незаконные аресты, манипуляции, взрывы и похищения. Редактору не раз выносили предупреждения о недопустимых высказываниях, которые могли привести к социальным разногласиям. Журналисты получали анонимные угрозы в свой адрес, терпели покушения [5].

«Новая газета» не боялась жестко критиковать власть. Так, в январской публикации 2000 г. под названием «Разновидность Минатома одного элемента» журналист Роман Шлейнов развенчивал объективность присуждения премии «Человек года». Ее присудили не только главе Минатома России Евгению Адамову, который несколько раз становился героем публикаций «Новой газеты», но и В. Путину, Г. Селезневу, С. Шойгу. «Год был на редкость отвратительным: война, финансовые скандалы, выборы... В общем какие люди, такой и год» [14].

Особое место в «Новой газете» занимали публикации, посвященные предстоящим досрочным выборам в связи с отставкой Бориса Ельцина. Журналисты писали о кандидатах, давали оценку событию. В начале марта 2000 г. Дмитрий Сабов в материале «Путь обогнуть Путина есть» утверждал: «За пять дней до выборов окончательно стало ясно: кто и зачем ввязался в эту игру – кто с властью беспомощной, но цепкой бороться; кто не добежать до финиша, так согреться; а кто растаскивать голоса у опасных...» [12]

В мае 1999 г. в «Новую газету» пришла Анна Политковская. За один год специальный корреспондент и обозреватель опубликовала около 50 материалов. У каждого – острая тема и кричащий о помощи заголовок. Анна выезжала в зоны боевых действий, оказывала помощь и поддержку женщинам, которые потеряли своих детей на войне. Она проводила собственные коррупционные расследования в Министерстве обороны, а также в Объеди-

ненных группировках федеральных войск в Чечне, затрагивала острые темы, которые не освещались в федеральных средствах массовой информации. По материалам статей Политковской было заведено около сорока уголовных дел. Особое место в ее журналистской деятельности занимала война в Чечне, Анна писала об этом открыто и смело.

К 1999 г. в Министерстве обороны накопилось 350 исков от матерей, которые не получили тела своих молодых сыновей, которым не дали их похоронить. Защитить матерей, помочь добиться правды в своих публикациях хотела Анна Политковская: «Свой первый иск мамы, как правило, писали еще в 1995–1996 гг. в Пресненский суд Москвы, именно на подведомственной ему территории находится Министерство обороны. Волею председателя суда все иски попадали в руки судьи Марии Болониной. Недолго думая, по единому трафарету, выдавала матерям отказы в принятии исков. Причем заочно! Мотив – обращайтесь, мол, в суды по месту нахождения тех военкоматов, которые призывали ваших сыновей на службу, им отвечать... Так госпожа Болонина попыталась распылить ответственность верховной власти за все, что случилось в Чечне» [9].

Обозреватель «Новой газеты» Анна Политковская лично ездила в Чечню, разговаривала с семьями погибших. Героями ее текстов становились люди, умирающие от несправедливости войны. В статье «Чечня – часть России, а чеченцы – нет» журналист писала о семилетней девочке, ставшей сиротой и инвалидом. На лечение в Россию ее не брали, а в местных больницах такое лечить не умели. Находясь в Ингушетии, Анна писала: «Условия жизни и выхаживания в Галашкинской больнице сильно ухудшились... Что делать людям, чтобы выжить? Пока империя, сметая все на своем пути, не останавливает рыбе государственное око на тех, кто случайно попался ей на пути» [10]. Политковская заявляла, что все происходящее – геноцид народа: «А геноцид одного народа предопределяет геноцид другого – это аксиома, подкрепленная веками и поколениями захватчиков и покоренных. Сегодня одни попадают под гильотину, завтра – другие, послезавтра – девочка Лиана» [Там же]. А в любой другой день, по мнению журналиста, это мог быть любой прохожий. Этот геноцид, к сожалению, было невозможно оправдать искоренением коррупции, бандитизма или нелегального бизнеса. Нападения возобновлялись ежедневно с новой силой.

Анна Политковская не боялась открыто высказываться на острые темы, не боялась угроз, регулярно поступающих в ее адрес, не боялась оказаться в центре боев. Она помогла выиграть суды многим чеченцам, но 7 октября 2006 г. она была застрелена в лифте своего дома в Москве. Расследование

преступления длилось долгие годы, но настоящий виновник до сих пор неизвестен.

Сегодня «Новая газета» выходит в печатном формате трижды в неделю, круглосуточно работает сайт издания. Газета сохраняет свою независимость, смелость, отважность и честность. Основные темы публикаций сейчас – описание и анализ событий всероссийского и международного масштаба, «громкие дела» в различных сферах. В профессиональном сообществе о «Новой газете» говорят: «Вопреки тенденциям к засорению и обеднению речи, сопутствующим времени социальной неустроенности, ей удается нести в аудиторию яркий, живой, выразительный язык» [4].

С 1995 г. и до настоящего времени главным редактором «Новой газеты» является Дмитрий Муратов. Он внес большой вклад в развитие независимой прессы, последовательно защищал право журналистов писать на выбранные темы, поскольку это соответствует профессиональным и этическим стандартам журналистики. 8 октября 2021 г. Муратов был удостоен Нобелевской премии мира за «усилия по сохранению свободы мысли как неперемennого условия для демократии и мира». Председатель норвежского Нобелевского комитета Берит Райсс-Андерсен подчеркнула: «Вручение премии иллюстрирует, что означает быть журналистом и как можно использовать свободу слова даже в очень сложных, ограниченных условиях» [11].

«Новая газета» возникла в условиях экономического и финансового кризиса в России. Несмотря на это, издание не боялось быть независимым и критиковать власть. Смелые и выдающиеся журналисты писали о самых острых и актуальных темах, открыто поднимали вопросы войны, бандитства, коррупции. Благодаря этому газета смогла привлечь большую аудиторию и существовать в непростых условиях. «Новая газета» способствовала массовому возникновению независимой прессы. Принцип независимости и открытости издание сохраняет и сегодня.

Список литературы

1. 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.

2. Беспалова Е.А., Леонова О. А. Русский молодежный сленг в ракурсе современного языкового развития // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всерос. заочной научн.-практ. конф. школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2017. С. 37–43.

3. Горбачев М.С. Зависит от нас. Перестройка в зеркале прессы. М.: Кн. Палата, 1988. 360 с.

4. Гридчина Н. Новый взгляд на «Новую газету». URL: <https://medium.com/медиакритика-ннгу-2018/новый-взгляд-на-новую-газету-2456ee097c5b> (дата обращения: 12.10.2021).

5. Из истории «Новой газеты». URL: <https://novayagazeta.ru/> (дата обращения: 12.10.2021).

6. Кравченко Л.И. Как я был телевизионным камикадзе. М., 2005. 256 с.

7. Муравьев Д.Н. Пресса в процессах перестройки (1985–1991 гг.). URL: <https://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 12.10.2021).

8. Ненашев М. Российская газета. Перестройка и СМИ 1 ноября 2015 года. URL: <https://rg.ru/2015/11/17/rodina-smi.html> (дата обращения: 12.10.2021).

9. Политковская А. Замкнутый круг невиновных. URL: <https://politkovskaya.novayagazeta.ru/pub/1999/1999-12.shtml>. (дата обращения: 12.10.2021).

10. Политковская А. Чечня – часть России, а чеченцы – нет. URL: <https://politkovskaya.novayagazeta.ru/pub/2000/2000-007.shtml> (дата обращения: 12.10.2021).

11. Райсс-Андерсен Б. Главред «Новой газеты» Дмитрий Муратов получил Нобелевскую премию мира // Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/brief/2021/10/08/nobel_muratov/ (дата обращения: 12.10.2021).

12. Сабов Д. Путь обогнать Путина есть. URL: <https://novayagazeta.ru/issues>. (дата обращения: 12.10.2021).

13. Шевцова Л.Ф. Режим Бориса Ельцина // РОС СПЭН. 1999. 536 с.

14. Шлейнов Р. Разновидность Минатома одного элемента. URL: <https://novayagazeta.ru/issues>. (дата обращения: 12.10.2021).

УДК 070.41

В. В. Колесникова¹

¹ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», Воронеж,
Российская Федерация

СПЕЦИФИКА РЕДАКТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ХОЛДИНГЕ (НА ПРИМЕРЕ АУ ВО «РИА «ВОРОНЕЖ»)

В статье рассматриваются особенности работы редакторов разных уровней крупнейшего в Черноземье информационного холдинга «РИА «Воронеж», который является издателем 40 СМИ Воронежской области. Анализируется деятельность редакторов медиахолдинга, их

функциональные обязанности и критерии работы с творческим коллективом.

Ключевые слова: медиахолдинг; концепция; редактор; единый стандарт; ключевые показатели эффективности.

Автономное учреждение Воронежской области «РИА «Воронеж» является издателем 40 средств массовой информации Воронежской области (социальные выпуски «Борисоглебский вестник. Социальный выпуск» и «За изобилие. Социальный выпуск», газеты «Твоя земля» и «В округе») – 39 печатных СМИ (районные газеты, журнал «Слова», газеты «Воронежский курьер» и бесплатный еженедельник «Семёрочка») и сайта «РИА «Воронеж». У каждого из этих изданий есть своя читательская аудитория, свой редакционный коллектив, который отвечает за своевременную подачу информации, за сохранение тиражей / просмотров на сайте.

В то же время это вертикально интегрированная компания, в которой управление происходит сверху, что подразумевает централизованное финансирование, единый стандарт в трансляции информации (прописанный в регламенте РИА «Воронеж»), определенные шаблоны графического оформления материалов, дизайнерских решений. Общее количество сотрудников – 446 человек, из них 133 в головном офисе.

Сегодня основными целями автономного учреждения являются:

- создание и развитие уникальных информационных площадок с высоким уровнем доверия со стороны широких слоев населения;
- формирование положительного информационного фона вокруг Воронежской области;
- повышение уровня доверия к власти и проводимым ей инициативам.

Среди задач учреждения – увеличение читательской аудитории и расширение возможностей государственных СМИ в интернет-пространстве.

Такой крупный медиахолдинг, безусловно, предполагает большое число редакторов, которые курируют разные направления деятельности: это главные редакторы в газетах, шеф-редактор, отвечающий за конкретный выпуск, редакторы-кураторы районной ленты, контролирующие выход наиболее интересных новостей из районов на основном сайте. Функции редакторов в большинстве своем остаются неизменными: управление коллективом, планирование, работа с новостной повесткой, отбор контента в соответствии с общей концепцией холдинга, вычитка номера.

Новыми задачами, стоящими перед редакторами, являются продвижение конкретного номера издания (за счет уникального контента и адаптации наиболее важной информации на основном сайте), повышение тиражей, в том числе за счет альтернативной подписки и продажи PDF-версий,

привлечение новой аудитории (через социальные сети), расширение тематической направленности (в частности, создание новых рубрик, акцент на спецпроекты и лонгриды), участие в разработке системы оценки качества труда и поощрении сотрудников по системе КРІ (ключевых показателей эффективности, разработанных специально для работников).

Специфическими обязанностями редакторов-кураторов, в частности, являются взаимодействие с коллективом районов, отбор новостных текстов, созданных специально для районных газет, и при необходимости их редактирование для ленты сайта под рубрикой «Новости районов», подбор авторских фотографий для визуализации новости либо иллюстративного материала с бесплатных сайтов (фотостоков), размещение материалов на сайте.

Следует подчеркнуть, что формат у изданий разный, а потому нужно адаптировать печатную информацию для сайта. Таким образом, обозревателям районных изданий (в основном именно эта должность фигурирует в штатном расписании) необходимо переписывать новости, чтобы вписаться в формат новостной ленты сайта: меняются заголовки, подзаголовки, структура текста, ссылки на официальные источники. От этой дополнительной работы (в частности, от количества размещенных на сайте материалов) у обозревателей (и у коллектива в целом) также зависит КРІ.

Внедрение таких управленческих практик на РИА «Воронеж» позволило:

- добиться роста доходов от предпринимательской деятельности, при этом объем бюджетного финансирования снизился;
- увеличить читательскую аудиторию путем привлечения большего числа посетителей сайта «РИА «Воронеж»;
- оптимизировать структуру учреждения путем построения эффективной модели управления;
- увеличить количество полос районных газет в 2 раза;
- модернизировать материальную базу редакций;
- создать долгосрочные, мотивирующие непосредственно каждого работника системы оплаты труда на основе достигнутых результатов.

Следует особо подчеркнуть, что журналисты РИА «Воронеж» и редакционные коллективы регулярно становятся победителями всероссийских конкурсов профессионального мастерства.

К примеру, газета «Воронежский курьер» в 2021 году победила в конкурсе «Вся Россия-2021», проводимого при поддержке Союза журналистов РФ. Дипломантом номинации «Лучшая авторская публикация / программа» в этом конкурсе стала Екатерина Рыданская (газета «Верхнехавские рубежи») за материалы «Река Хава: увидят ли потомки «источник жизни»?», «Родина –

это мама» и «Обезвоживание». В номинации «Спецпроект / акция года» дипломом наградили районную газету «Борисоглебский вестник» (главный редактор – Татьяна Писклова) за спецпроект «Рабочий – класс!».

«Воронежский курьер» в августе 2021 года был также назван победителем конкурса «10 лучших газет России-2021». Издание вошло в топ сразу в нескольких номинациях: «Дизайн», «Контент», «Проекты и акции», «Деятельность по развитию территории».

В данном конкурсе были отмечены и районные газеты. «Вести Придонья» (Павловск) – в номинациях «Работа в социальных сетях» и «Работа с аудиторией», «Борисоглебский вестник» – в номинации «Деятельность по развитию территории», а также городская газета «Семерочка» в номинации «Дизайн». Специальные номинации получили главные редакторы 14 районных газет.

Экономическое развитие холдинга также неуклонно растет. Доходы от предпринимательской деятельности РИА «Воронеж» составили уже 61%. По прогнозам генерального директора медиахолдинга Натальи Филь, в 2021 году доходы вырастут еще на 4%. Руководитель считает, что в ближайшие годы все районные газеты будут выходить еженедельно на 16 полосах в привычном формате, а тиражи других печатных изданий, входящих в холдинг, будут меняться под запросы аудитории, вырастет число проектов в социальных медиа с ориентацией на молодую аудиторию.

В целом развитие холдинга, по замыслу Натальи Филь, будет основано на принципах бережливого управления, а сэкономленные деньги будут направлены на увеличение зарплат сотрудникам, создание востребованных онлайн-проектов, поддержку районных изданий.

Губернатор Воронежской области А.В. Гусев положительно оценивает потенциал холдинга и отмечает, что необходимо «развиваться в онлайн, используя новые инструменты привлечения аудитории, и параллельно поддерживать районные СМИ в печатном виде. В селах по-прежнему значительная часть населения привыкла получать новости и аналитику в “бумаге” и доверять этой информации».

В дальнейших планах медиахолдинга – продолжение работы над продвижением учреждения как современной эффективной информационной площадки, укрепление положительной репутации Воронежской области и повышение статуса «РИА «Воронеж» до макрорегионального и федерального уровней.

1. Правительство Воронежской области: офиц. сайт URL: <https://www.govvrn.ru/novost/-/~id/8584645> (дата обращения: 09.11.2021).

УДК 070

Н. С. Молокоедова¹

¹ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск,
Российская Федерация

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ «ТЕАТРАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

В приведенной статье рассматриваются основные аспекты понятия «театральная журналистика». Дается ответ на вопрос, почему этот термин можно назвать новым в науке. Также рассматривается степень актуальности такого вида журналистики на сегодняшний день. Приводятся примеры уже существующих журналистских материалов в этой отрасли СМИ на федеральном и региональном уровнях.

Ключевые слова: журналистика; жанры журналистики; театральная журналистика; региональные СМИ; театральная критика; театр.

Словосочетание «театральная журналистика» укрепилось в научном дискурсе не так давно. Впервые данный термин введен в словник профессиональной лексики в 2007 году в «Современном театральном-драматическом словаре». Автор статьи А. Баканурский дает такое определение этому понятию: «Система газетных и журнальных жанров, в которой публикации освещают текущие проблемы театральной жизни. К жанрам журналистики театральной относятся рецензии на премьерные спектакли, обзоры истекшего театрального сезона, творческие портреты, интервью, проблемные статьи, воспоминания, записанные со слов конкретного деятеля театра и обработанные журналистом, а также анонсы предстоящих премьер. Материалы, касающиеся театральной проблематики, размещаются как в специализированных театральных, так и в искусствоведческих, культурологических и общественных периодических изданиях. К сфере журналистики театральной относятся также некоторые радио- и телевизионные передачи, имеющие цикловой регулярный характер» [1, с. 334]. Говоря проще, театральная журналистика – это система жанров, объединенных одной общей тематикой – театральной.

Появился этот термин не так давно по причине того, что вышел из другого, более узнаваемого – театральной критики. Специализированные работы театральных критиков были недоступны, а главное и непонятны массовому читателю. Общественное сознание нуждалось в адаптации театроведческого

взгляда к массовому, именно это обстоятельство стало побудительным моментом в создании театральной журналистики. Ведь журналистский продукт через средства массовой информации доступен и понятен для всех, т.к. написан более эмоционально, интересно, информативно.

Конечно, критикам не понравилась сложившаяся ситуация. Они пишут работы, отличающиеся глубокой аналитикой, для узкого круга читателей. Из это следует, что они стали малоузнаваемы, не востребованы многими изданиями [3, с. 5–7].

Театральная журналистика – намного проще в плане повествования, у нее несколько другая цель: подружить театр, который не так давно был лишь для элиты, со всеми слоями общества, с людьми разной профессиональной принадлежности, разного возраста [2, с. 16]. О театральной жизни может узнать каждый: от человека, который решил на досуге прочесть о той или иной постановке, до того человека, который живет театром.

Театральная журналистика достаточно популярна и востребована. Существуют специализированные издания, например, один из самых известных журнал «Театр», не менее популярные журналы «Театрал», «Русская сцена», «Театр и жизнь», «Театральная жизнь» и другие. На телевидении существует даже отдельный телеканал «Театр», где транслируется все, связанное с театром: от целых спектаклей до интервью с деятелями искусства и мастер-классов актерского мастерства. На телеканале «Россия – Культура» наиболее популярны такие телепередачи, как «Кто там?», «Театральная летопись», «Агора» (в цикл передач входят выпуски о театре) и т.д. К интернет-СМИ в сегменте «театр» можно отнести такие популярные издания, как «ПТЖ» («Петербургский Театральный Журнал»), «ПРОтеатр», также активно работают ранее названные журналы «Театр» и «Театрал» на своих сайтах, которые пользуются спросом не меньше, чем печатный формат.

В региональном поле мы не можем выделить отдельных печатных изданий о театральной жизни Курска, но в течение многих лет на страницах ведущих изданий региона театральной колонку вели такие журналисты, как Л. Кутыкина, Т. Латышева, И. Татарская, чета В.и В. Кулагиных и др. [4] В настоящее время трудно выделить колумнистов регионального уровня, которые писали бы только о театре.

На региональном телевидении практически каждый местный телеканал имеет в сетке вещания передачу, освещающую культурную жизнь региона, включая театральной [5], но отдельного телепродукта о театральной жизни Курска пока нет, хотя в городе функционируют несколько театров, любимых зрителем.

Итак, театральная журналистика – активно развивающаяся отрасль в СМИ. Сейчас театр становится другим, и это требует поиска новых языковых [6] и медиальных средств повествования. Нужно писать о театре так, чтобы в

широком массовом сознании пропал стереотип: «Театр – это скучно и старомодно».

Список литературы

1. Баканурский А. Г., Овчинникова А. П. Современный театральнo-драматический словарь. Одесса: Студия «Негоциант», 2007. 334 с.
2. Ильинаская М. О природе театральной критики // Петербургский театральный журнал. 2012. № 1 (67).
3. Театральная реформа // Петербургский театральный журнал. 2005. № 40.
4. Полякова Г.Б., Харитоновa Т.А. Освещение культурной жизни Курска в региональных печатных изданиях // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Курск, 2018. С. 218–227.
5. Полякова Г.Б., Благовещенская В.С. Телевидение как феномен массовой культуры // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2017. С. 197–201.
6. Полякова Г.Б., Босова М.В. Проблемы языковой культуры в современном российском обществе // Язык и межкультурная коммуникация в современном информационном пространстве: материалы VI Всероссийской научной конференции школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2015. С. 152–157.

УДК 070

Ю. В. Мятечкин¹

¹ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск,
Российская Федерация

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО КОММЕНТАРИЯ ДМИТРИЯ ГУБЕРНИЕВА

Статья направлена на выявление языковой специфики спортивных комментариев популярного тележурналиста Дмитрия Губерниева. Показаны жанровые особенности спортивного комментария, его отличия от спортивного комментирования. Анализ публикаций медиа Sports.ru и Матч ТВ позволяет сделать выводы об отличительных чертах материалов Губерниева, делающих их узнаваемыми и интересными для аудитории.

Ключевые слова: жанры спортивной журналистики; спортивный комментарий; язык СМИ; Дмитрий Губерниев.

Спортом интересуются миллионы людей по всему миру. СМИ освещают разнообразные спортивные события, удовлетворяя информационные потребности населения в этой сфере. Спортивная журналистика – «одна из форм (типов) журналистики, чьей предметной областью является сбор, обработка, хранение и передача информации о спортивных темах и событиях» [7]. Спортивная журналистика способна передать атмосферу состязаний, зарядить аудиторию энергией, заставить болеть за любимую команду или спортсмена и даже стать средством пропаганды здорового образа жизни. Зародившись в прессе и на радио, она широко распространилась как на телевидении, так и в интернет-пространстве. Специфика работы спортивного журналиста требует знания терминологии, умения прогнозировать исход соревнований, основываясь на собственных знаниях, а также комментировать ход спортивных соревнований, быстро и эмоционально реагируя на происходящее. Особые навыки необходимы при работе журналиста в прямом эфире.

Жанры современной журналистики представляют собой динамично развивающуюся систему. Среди жанров спортивной журналистики можно выделить информационные и аналитические. Чтобы сообщить о важном событии, факте, журналист выбирает заметку, интервью, репортаж. Для анализа фактов и их сопоставления, изложения своего видения проблемы используют комментарий, статью, прогноз. Л.Е. Кройчик отмечает, что публицистический текст должен непосредственно включать в себя несколько важных компонентов: сообщение о новости или проблеме, осмысление ситуации и приёмы эмоционального воздействия на аудиторию. Ученый предложил свою типологию жанров, которая сейчас признана многими теоретиками и практиками СМИ. По его мнению, журналистские тексты «можно разбить на пять групп: оперативно-новостные (заметки во всех их разновидностях); оперативно-исследовательские (интервью, репортажи, отчеты); исследовательско-новостные (корреспонденция, комментарий, рецензия); исследовательские (статья, письмо, обозрение); исследовательско-образные (очерк, эссе, фельетон, памфлет)» [4, с. 127]. Согласно данной классификации, спортивный комментарий как разновидность комментария относится к группе оперативно-исследовательских жанров.

Спортивный комментарий является наиболее популярным жанром спортивной журналистики. Как отдельный жанр он появился в журналистике сравнительно недавно. Его развитие напрямую связано с техническим совершенствованием средств массовой информации. На телевидении появились звук и картинка, которые могут передаваться на большие расстояния без погрешностей. А. Богданова даёт такое определение спортивного коммента-

рия: «Спортивный комментарий – это мнение компетентного человека, журналиста или специалиста о спортивном событии, явлении, факте. Данный термин не может быть применен к таким спортивным событиям, как футбольный, хоккейный матч или боксерский поединок, поскольку комментарий предполагает разъяснение события постфактум» [3].

Уместно говорить о спортивной комментации как об оценке сведущим человеком уже произошедшего спортивного события, ведь в ином случае, если событие ещё идёт или журналист описывает происходящее параллельно с самой игрой, то в данном случае речь пойдёт уже о другом понятии – о спортивном комментировании. «Спортивное комментирование – это разъяснение спортивного события в процессе его свершения, иными словами, комментирование – это процесс» [3].

Таким образом, следует разграничивать данные понятия. Спортивный комментарий – действие уже свершенное, которое заключается в описании, подведении итогов и формировании оценочных суждений по поводу того или иного спортивного события, а эмоциональность в тексте присутствует лишь дозированно. У спортивного комментирования иные функции – пояснение хода соревнований и приобщение аудитории к комментируемому виду спорта, ведь комментирование создает эффект присутствия зрителя на матче или поединке. Достигается это за счёт использования большого количества оценочной и эмоционально-насыщенной лексики, с помощью которой описывается происходящее.

Отличительными признаками спортивного комментария являются следующие: выражение наиболее полной информации при использовании наименьшего из возможного количества слов, насыщенность речи средствами выразительности, документальность, достоверность, обоснованная актуальность информации, а также наличие выраженного авторского «я» и размышлений комментатора.

Одним из известных людей, работающих в жанре спортивного комментария, является Дмитрий Губерниев – спортивный журналист, телеведущий, комментатор, советник генерального директора телеканала «Россия», комментатор на телеканале «Матч ТВ», лауреат четырёх премий ТЭФИ, лауреат премии правительства России. Он многократно признавался лучшим спортивным журналистом страны. Это один из самых известных спортивных комментаторов в современной России.

Рассмотрим некоторые особенности комментариев Дмитрия Губерниева на примере его материалов, опубликованных на новостном сайте коммерческого медиа Sports.ru за сентябрь–октябрь 2021 г. [9], и спортивных комментариев, опубликованных на официальном сайте телеканала Матч ТВ за 2021 г. [8]

Спортивные комментарии Дмитрия Губерниева прежде всего отличает блестящая языковая игра. Его речь эмоциональна и выразительна. В своих комментариях Дмитрий использует большое количество различных художественно-выразительных средств: метафор, эпитетов, олицетворений, гипербол, сравнений, а также метонимий [5; 6]. Наиболее употребительными являются фразеологизмы: «Это по-настоящему исторический день для «Спартак» и всего российского футбола. Сам Бог велел футболистам-травникам играть хорошо. В конечном счете мы видим одну и ту же картину. Однако победителей не судят. Ребята большие молодцы, потому что дома стены помогают, но ответственность тройная» [9]; специфика употребления фразеологизмов заключается в том, что они отражают только актуальные для языковой личности фрагменты мира [1, с. 38], что важно для изучения актуализированного лексикона журналиста. Выражения Дмитрия Губерниева также изобилуют яркими эпитетами: одухотворенная игра; посредственный вратарь; потрясающий матч; великолепная победа [9]. Риторическими восклицаниями, вопросами и гиперболизацией комментатор передает кульминацию чувств: «Он есть! И это победа! Ребят, «Спартак» Москва, я, конечно, все понимаю, но на 15-й секунде такой гол пропускать! Вперед, «Спартак» Москва! «Спартак» Москва, все нормально там у вас?» [9].

Ещё одной особенностью комментариев Губерниева служат авторские размышления, весомые, обобщающие и аргументированные выводы: «А так, я думаю, в подготовке нашей команды была допущена системная ошибка. Я говорил о футболе, что там нужно менять систему управления. И мне кажется, в хоккее у нас тоже не все гладко. Развитие спорта идет с низшего уровня. В конечном счете мы видим одну и ту же картину: кто бы сборную ни тренировал, уровень российского футбола слабый, а игроки у нас весьма средненькие. Если соперник будет посерьезнее, то ситуация будет совсем другой» [9].

В материалах Дмитрия Губерниева используется большой объем оценочной и эмоционально-насыщенной лексики, важное место отводится авторской оценке: «А так, я думаю, в подготовке нашей команды была допущена системная ошибка. И вот теперь мы пожинаем плоды того, что происходит» [8]. Некоторые высказывания отличаются патриотичностью: «Я горжусь командой и страной. Наши сильнее... результат очевиден» [5]. Характерной чертой также является лаконичность высказываний, использование неполных конструкций: «Победили 2:1 Словению! Сегодня играли уже сносно. Первый тайм так даже неплохо! Ну точно лучше, чем со словаками» [9]; такие конструкции более свойственны разговорной речи, что, наряду с использованием сленговых элементов [2, с. 38], отражает тенденции развития языка СМИ.

Проанализировав спортивные комментарии Дмитрия Губерниева на новостном сайте Sports.ru и сайте телеканала Matchtv.ru за 2021 г., можно

сделать следующие выводы. Дмитрий Губерниев вкладывает в спортивный комментарий свои яркие эмоции, опыт, авторское видение картины происходящего и оценку событий. Речь Дмитрия своеобразна и богата, в ней присутствует большое количество фразеологизмов, используются различные стилистические приёмы и средства художественной выразительности. Всё это придаёт его речи особую яркость, не нарушая при этом норм русского языка, что является показателем грамотности специалиста. Перечисленные особенности делают спортивные комментарии Дмитрия Губерниева интересными для его аудитории и узнаваемыми по сравнению с материалами других спортивных журналистов.

Список литературы

1. Беспалова Е.А. Процессуальные фразеологические единицы в публицистике Е.И. Носова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2015. № 1 (14). С. 38–44.

2. Беспалова Е.А., Леонова О.А. Русский молодежный сленг в ракурсе современного языкового развития // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2017. С. 37–43.

3. Богданова А. Комментирование как жанр тележурналистики. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26384051> (дата обращения: 10.10.2021).

4. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. С. 125–167.

5. Попова Г.В., Клименко А.Н. Спорт как религия. К вопросу о функционировании библейских метафор в современных публицистических текстах // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2015. № 2. С. 42–49.

6. Попова Г.В., Цвырова И.С. Политическая метафора как маркер речевого портрета личности (на материале работ А.А. Проханова) // Новый взгляд на проблемы современного образования: материалы VII Международной научной конференции школьников, студентов и аспирантов / науч. ред. Н.А. Боженкова. Курск, 2016. С. 165–171.

7. Спортивная журналистика. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1638910> (дата обращения: 10.10.2021).

8. Matchtv.ru. URL: <https://matchtv.ru/> (дата обращения: 10.10.2021).

9. Sports.ru. URL: <https://www.sports.ru/> (дата обращения: 10.10.2021).

УДК 070

М. А. Набатчикова¹, К. К. Соколова¹

¹ФГБОУ ВО «Курский государственный университет», Курск,
Российская Федерация

КОММЕНТАРИИ ПОДПИСЧИКОВ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭТИЧЕСКИХ ОРИЕНТИРОВ АУДИТОРИИ: НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

В статье рассматриваются особенности региональных интернет-изданий «КурскТВ», «Секунда», «46tv.ru» и «Media City». На основе примеров анализируется морально-этический облик их читателей, исследуется реакция аудитории на конкретные публикации в соцсетях в целях определения нравственного уровня читателей. Проводится сопоставление выбранных СМИ, подкрепленная статистическими показателями. Резюмируются основные задачи комментариев.

***Ключевые слова:** СМИ; социальные сети; региональные издания; нравственные нормы; профессиональная этика; комментарии.*

В современном мире информационно-коммуникативный процесс претерпевает серьезные изменения. Ведущую роль в информировании аудитории на себя берут социальные медиа, а именно соцсети. В связи с этим происходит участие пользователей в создании контента медиасреды. При этом они транслируют массовую информацию без помощи СМИ, которые ранее публиковали материалы, соответствующие требованиям профессиональной этики. Профессиональная этика журналиста – это юридически не фиксируемые, но принятые в журналистской среде и поддерживаемые силой общественного мнения, профессионально-творческими организациями моральные принципы, нормы и правила нравственного поведения журналиста [4].

Эти новшества влекут за собой изменения в понимании и применении законов журналистского творчества, изначально присущих для профессиональных изданий. Этическая составляющая, некогда возложенная на журналистов, теперь возлагается и на все общество в целом. Отсюда вытекает проблематика соблюдения морально-нравственных норм, выведения новых этических установок и общественно-государственный контроль не только за журналистами, но и за всеми участниками коммуникативного процесса.

Данную проблему поднимает известный медиаисследователь, профессор МГУ Е.Л. Вартанова. Она считает, что одна из самых актуальных и слож-

ных проблем современной журналистики – профессиональная этика. Практика подтверждает, что формирование единых стандартов профессии возможно в тех профессиональных сообществах, где существует взаимопонимание и взаимоуважение. Следовательно, все чаще приходится задумываться о журналистской этике не только как о проблеме профессии, но и о проблеме ценностей социума, понимания им базовых демократических и гуманистических основ [2].

Сейчас СМИ и соцсети представляют собой единое целое. Связано это с тем, что социальные сети дают возможность:

- модерировать комментарии и повышать их качество (комментарии и подробности поступают сиюминутно);
- мгновенно реагировать на изменения в поведении аудитории и корректировать деятельность СМИ;
- получать новости от аудитории и поддерживать связь с ньюсмейкерами;
- преобразовывать ленты новостей в источник информации (соцсеть играет роль агрегатора);
- привлекать внимание к основному сайту издания (подсчет количества переходов со страницы издания в соцсети на основное интернет-СМИ);
- изучать интересы аудитории по количеству лайков к каждому конкретному материалу;
- формировать систему поощрений журналистского труда в зависимости от количества лайков и репостов.

Подписчики используют социальные сети как основной источник массовой информации. Такая тенденция объясняется высокой оперативностью в получении и распространении информации, а также возможностью свободного доступа. В свою очередь это увеличивает вероятность распространения недостоверной информации, которая, как правило, принимается пользователями за правду и не проверяется в альтернативных источниках.

Современный толковый словарь Ефремовой трактует понятие этика как совокупность норм поведения, мораль какой-либо общественной группы, организации [2]. Из этого следует вывод, что поведение всех участников социальных сетей будет представлять этические принципы данной группы общества.

На базе социальной ответственности пользователей медиаресурсов, которые являются не только создателями, но и потребителями информации, основываются все моральные нормы. Получается, исследование информационного контента является актуальным направлением журналистики и позволяет изучить мнение и медиаповедение аудитории.

На данный момент в российском интернет-пространстве лидирует соцсеть «ВКонтакте», которая объединяет различные функциональные воз-

возможности и самых разносторонних участников. Современный пользователь медиапространства постоянно взаимодействует со СМИ, и его мнение очень важно для журналистов изданий.

Регулярно исследуются виды и способы реакции аудитории, делаются выводы об особенностях медиапотребления, эффективности форм включения реципиента в процесс коммуникации, влиянии адресата на формирование контента при помощи web-аналитики. Здесь ключевым аспектом становятся комментарии.

Комментарии как форма обратной связи зачастую представляют собой полилог, в котором возможно изменение факторов, условий, темы, проблемы и даже объекта обсуждения.

Интернет-комментарии основываются на таких целях и задачах, как:

- 1) акцентирование внимания на каких-то деталях, фразах, фактах, оценках основного текста;
- 2) оценка разных компонентов основного текста: позиция автора и способы ее выражения, факты и их интерпретация, отдельные фразы и т. п.;
- 3) критическая оценка отраженных в тексте автора объектов реальной действительности, уточнение, возражение, опровержение, поддержка;
- 4) полемические высказывания о предмете информации;
- 5) эмоционально-экспрессивная реакция как на сами факты, упомянутые в тексте, так и на текст и его элементы, то есть выражение личного отношения.

Автор комментария получает право на выбор средств выражения: вербальные, иконические, визуальные, аудиальные, это могут быть эмоджи / смайлики, лайки, гифки и т. п.

В связи с тем, что комментарий становится итогом не только мыслительного процесса и эмоциональной реакции, но и началом отстаивания позиции для следующего комментатора, бурного обсуждения, усложняется сам процесс коммуникации.

На основании этого интернет-комментарий оказывается речевым жанром, разрушающим традиционные представления о тексте как завершённом и цельном высказывании: ни один журналист сегодня не может предугадать, как его авторское произведение будет воспринято, так как на восприятие будут влиять комментарии, количество и качество которых почти всегда непредсказуемо.

Редакции современных СМИ, осознав практически безграничные возможности комментирования в соцсетях, стали использовать эту площадку, ее популярность и возможность «подстраивать под нее публикуемый в соцсетях контент» [1]. Не случайно опытные медиаменеджеры, например Галина Тимченко, называют социальные сети «универсальным рекомендательным сервисом, идеально подходящим под формирующееся у молодого поколения

“кликерное” мышление» [3, с. 58]. Комментарии в аккаунтах СМИ, в организованных ими сообществах становятся важнейшим инструментом и продвижения, и изучения запросов аудитории, и формирования контента и повестки дня.

Материалами для исследования были выбраны официальные сообщества в социальной сети «ВКонтакте» региональных изданий «КурскТВ», «Секунда», «46tv.ru», «Media City». Данные СМИ имеют похожую направленность: они рассказывают о социальных, политических, экономических и других изменениях региона, но охват аудитории у всех изданий отличается, а следовательно, и количество реакций. Несмотря на разный пол, возраст и социальный статус пользователей, в основном их волнуют одинаковые проблемы.

Анализируются комментарии с 01.08.2021 по 31.08.2021 года.

Лидирующее место по количеству подписчиков занимает сообщество «46tv.ru» – **43 101** участник. «Первое курское интернет-телевидение. Видеоинформация о ключевых событиях города. Курские новости из первых рук. А также, как провести время в Курске с пользой, вкусом и здоровым духом». Материалы представляют собой название, фотографию и ссылку для перехода на сайт, что делает информацию более читабельной.

Количество публикаций – **1 089**, просмотров – **3 843 605**, лайков – **8 230**, репостов – **4 316**, комментариев – **4 827**, ER post% (коэффициент вовлеченности людей по публикациям) = **0,037%**, ER day (коэффициент вовлеченности за выбранный период) = **1,3%**.

Видео – **0%**, фото – **33,4%**, текст – **33,3%**, ссылка – **33,3%**.

Здесь обсуждаются такие темы, как «Курский губернатор заявил о необходимости открытия новых предприятий», «В Курске полиция задержала медсестру за кражи в больницах», «Курский областной суд рассмотрел дело о сбитом пенсионере». Но максимальное число комментариев собрала запись «Жителям Курска не хватает выплаты в 10 тысяч рублей на сбор детей к школе» – **124** комментария.

Пользователи делятся на тех, кто критикует власть за маленькую сумму, которой не хватит на ребенка, и на тех, кто считает иначе: «Скажите спасибо и за это! Тут сколько не дай, все мало». Однако полемика является бурной и отрицательной, так как комментарии здесь – это столкновения противоположных позиций. Становится понятно, что эта проблема оказывается для курян злободневной.

Следом идет сообщество «Курск ТВ» – на него подписано **35 533** участника. Данное интернет-СМИ освещает главные новости Курской области: события, расследования, происшествия, аналитику и блоги. В описании приведена следующая информация: «kursktv.ru – это новый формат инфор-

мационного портала. Мы не подчиняемся никому, кроме жителей Курска, справедливости и здравого смысла».

Статистика сообщества за выбранный период:

Количество публикаций – **551**, просмотров – **2 129 215**, лайков – **10 085**, репостов – **2 675**, комментариев – **2 910**, ER post% = **0,080%**, ER day = **1,422%**.

Средняя эффективность публикаций с определенным содержанием по отношению к средней эффективности других видов содержимого: видео – **43,9%**, фото – **24,2%**, текст – **23,8%**, ссылка – **8,1%**.

Среди наиболее обсуждаемых тем можно встретить «Учебники в новую школу собирают с «миру по нитке», «Пьяный водитель сядет на 10 суток», «В Курске за неделю произошло 80 пожаров». Но самой резонансной публикацией стала заметка «Куда уходит Роман Старовойт. Собственные источники телеграм-канала Курская Плега рассказали о том, куда после выборов уйдет губернатор Роман Старовойт» – **157** комментариев (у некоторых материалов их количество не достигает и 20). Подписчики строят догадки, куда может уйти губернатор и уйдет ли он вообще. Стоит отметить, что они имеют ярко выраженную отрицательную коннотацию и являются полилогодиалоговой формой общения между участниками публика.

Интернет-СМИ «**Media City**» занимает 3 место с количеством подписчиков **7576**. Оно освещает такие же темы, как и предыдущие издания, но по статистике значительно уступает им.

Количество публикаций – **272**, просмотров – **64 514**, лайков – **983**, репостов – **77**, комментариев – **36**, ER post% = **0,682%**, ER day = **0,053%**.

Сообщество имеет очень низкий отклик со стороны пользователей. Максимальное количество комментариев набрала публикация, в которой проводился розыгрыш билетов в кино – **6**. На втором месте (**3** комментария) – «В Курской области планируют заключить более 2 тысяч социальных контрактов до конца года». Казалось бы, что материал интересный и полезный, но в этом случае мы видим лишь диалог подписчика и администрации сообщества, который является мини-конфликтом. Пользователь пишет: «А почему телефон не работает?». Ему отвечают, что, возможно, звонок пришелся на перерыв, однако подписчик упоминает про негативный инцидент из прошлого, связанный с проектом.

Закрывает четверку региональное общественно-политическое интернет-СМИ «**Секунда**» – **5 730** подписчиков. «Мы ценим свое время и бережем ваше, поэтому предлагаем динамичные новости, острые расследования и актуальную аналитику, задаем откровенные вопросы первым лицам. Только реальные имена и авторская журналистика». Сообщество публикует материалы оперативно, часто и детально освещает проблемы, но охват аудитории все же небольшой.

Количество публикаций – **393**, просмотров – **275 958**, лайков – **2 842**, репостов – **649**, комментариев – **1191**, ER post% = **0,208%**, ER day = **2,636%**.

Видео – **54,3%**, фото – **26,5%**, текст – **9,6%**, ссылка – **9,7%**.

Паблик освещает такие темы, как «*В Курской области завершено уголовное дело по Кукуевке*», «*Мэр Курска вышел из отпуска на неделю раньше*», «*В Курске полицейские проверяют детские площадки на аварийность*». Наибольший отклик получила публикация «*Роман Старовойт и три сотрудника администрации Курской области участвуют в IRONMAN 70.3*» – **33** комментария, что в несколько раз превышает средний показатель.

Комментарии отражают эксплицитный конструктивный негатив. Подписчики критикуют существующие проблемы, используя возможность обсуждать их даже под публикациями изданий, имеющих другую тематику. Под прицел попадает все – от возможностей и желаний губернатора до жестов, которые он показывает на фото. Можно заметить, что уже второй раз для возможности высказаться адресаты выбирают материал политической направленности.

Анализ комментариев показал, что доминируют суггестивные и риторические тактики, авторы комментариев используют прежде всего средства эмоционально-экспрессивной оценки, что зачастую проявляется как форма речевой агрессии, доминирует воздействующая функция. Практически каждый, кто реагирует на ту или иную публикацию, пишет с целью выразить свою негативную позицию по отношению к обсуждаемому объекту или предмету. Тот, кто согласен или занимает нейтральную позицию, зачастую предпочитает ничего не комментировать.

Особую роль играет форма подачи информации, поскольку, по мнению пользователей, наибольшую опасность представляет визуальный контент – фотографии и видеозаписи. Они оказывают максимальное влияние на психику и сознание аудитории, так как большинство людей лучше воспринимает информацию «на глаз» и предпочитает эффектный мультимедийный контент. В качестве основных нарушений морально-этических норм в социальных сетях пользователи видят: ***недостоверность информации, формирование неверных ценностных ориентиров, формирование ложных знаний у аудитории, агрессию по отношению к обсуждаемым объектам и другим пользователям.***

Таким образом, основные задачи авторов комментария – восстановить справедливость, критикуя современные реалии, утвердить свою систему ценностей, найти и разоблачить виновника проблем. Это приводит к превалированию негативной оценки, доминированию эмоциональной составляющей над рациональной. На уровне средств языкового выражения это проявляется в использовании призывов и лозунгов, речевой агрессии, иронии и сарказма, переходящих в стеб или оскорбления, повторов и «забалтывания», гипербо-

лизации, утрирования, намеков, игры слов, переходе на личности и в дидактичности. Возмущение, агрессия, негодование, опровержение, презрение, недовольство, разочарование реализуются с помощью эксплицитных и имплицитных способов оценки. Это далеко не все аспекты, но безоговорочным остается одно – все перечисленное может привести к окончательному ожесточению общества, доминированию эмоций над разумом и даже деградации.

Список литературы

1. Беляева Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от Галины Тимченко. URL: [http:// jourdom.ru/news/77859](http://jourdom.ru/news/77859) (дата обращения: 23.09.2021).
2. Варганова Е. Л. Профессиональная этика журналиста. URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/14.php (дата обращения: 22.09.2021).
3. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3 т. Т. 3: Р-Я. М.: АСТ, Астрель, Харвест, 2006.
4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-011.htm> (дата обращения: 01.10.2021).

УДК 32/81

И. Э. Несонова¹

¹ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск,
Российская Федерация

К ВОПРОСУ О СРЕДСТВАХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ 2021 ГОДА)

В статье рассматривается понятие политической коммуникации и выявляются основные средства, которыми оперируют участники такого общения. Рассмотрены предвыборные материалы с точки зрения их значения в системе политической коммуникации. Подробный анализ предвыборных материалов партий «Единая Россия» и «ЛДПР» дает представление о влиянии средств политической коммуникации на мышление и поведение избирателя как адресата поступающей информации.

Ключевые слова: политическая коммуникация; язык КСМИ; графические элементы СМИ; правящая партия; оппозиционная партия; Единая Россия; ЛДПР.

Существование цивилизованного человеческого общества немислимо без коммуникации – процесса целенаправленного взаимодействия между людьми, в ходе которого происходит кодирование, обмен и восприятие информации, мыслей и идей. Термин «коммуникация» восходит к латинскому понятию «communico» – связываю, общаюсь, делаю общим. Основной целью коммуникации является *достижение понимания передаваемой информации обеими сторонами общения и воздействие на социальные процессы* [8, с. 35].

При рассмотрении коммуникации в рамках политического дискурса принято выделять более специфические цели данного процесса. А.П. Чудинов определяет политическую коммуникацию как *«процесс общения между участниками политической деятельности»* [9, с. 32].

В науке выделяют три основных способа коммуникации: через неформальные контакты, общественно-политические организации (институты), средства массовой информации. Роль СМИ в политической коммуникации становится особенно важной в период *«особых коммуникативных ситуаций или действий»* – выборов, референдумов и т.д. [3, с. 308]. При этом успешность коммуникации с электоратом во многом определяется коммуникативной культурой выдвигаемого лидера [1, с. 25].

17–19 сентября 2021 года состоялись общероссийские выборы в Государственную Думу, кроме того, во многих регионах избирались представители законодательной и исполнительной власти. В Курской области избиратели определили состав Курской областной Думы седьмого созыва.

В период предвыборной агитации с 21 августа по 17 сентября 2021 года политические партии и отдельные кандидаты активно и целенаправленно распространяли информацию о своих намерениях разными способами: публикации в различных СМИ, выступления по телевидению, размещение баннеров и листовок в городском пространстве.

А.П. Чудинов отмечает, что основная задача политической коммуникации – «влияние на политическую ситуацию посредством пропаганды идей и побуждение людей к политическим действиям» [9, с. 34].

Особый интерес в контексте воздействия на избирателей представляют политические баннеры, которые можно рассматривать как один из агональных (по функции) и императивных (по цели высказывания) жанров политической речи (по А.П. Чудинову). Формат этого средства политической ком-

муникации и предполагает ограниченность сведений, которые можно сообщить о кандидате или партии, а следовательно, ведет к их исключительной значимости и информационной насыщенности. В данном случае структурные особенности баннера определяют специфику его содержания [2, с. 81].

Рассмотрим агитационные баннеры партий «Единая Россия» и «ЛДПР», выбор которых для анализа обусловлен их политическим статусом: партия власти и оппозиция.

Обратимся к агитационным материалам партии «Единая Россия». В первую очередь следует отметить общее коммуникативное намерение баннеров – побуждение к участию в выборах вообще и голосованию за данную партию в частности, что выражается как в графических элементах оформления (номер партии в избирательном списке в «паре» с «галочкой», обозначающей согласие), так и языковыми средствами – «ЗА!».

Все баннеры «Единой России» оформлены в общей стилистике:

- используются цвета российского флага с преобладанием белого цвета, который символизирует *«божественность, святость, веру, чистоту, благо»* [4];
- обязательно наличие эмблемы партии с изображением медведя – одного из национальных образов России, олицетворение *«силы, добродушия и предусмотрительности»* [5];
- размещение фотографии, фамилии и имени кандидата. Такой формат личных данных направлен на снятие официальности, обозначение некоторой близости с «простым» избирателем, поскольку в русской лингвокультуре использование имени человека без отчества в коммуникации соотносится с неформальной ситуацией общения. Кроме того, партия должна быть связана в сознании носителей языка с реально существующими людьми, чтобы не стать безликой абстракцией.

Важно отметить, что как в качестве кандидатов, так и «поддерживающих» лиц, представлены узнаваемые персоналии, деятельность которых известна большинству жителей страны. Такими личностями стали Анна Кузнецова, уполномоченный при президенте России по правам ребенка, Денис Проценко, главный врач городской клинической больницы № 40 г. Москвы, где лечатся пациенты с новой коронавирусной инфекцией, и т.д. (рис. 1).



Рис. 1. Агитационный баннер партии «Единая Россия»

Лозунги / слоганы, размещенные на баннерах партии «Единая Россия», в целом охарактеризуются общим коммуникативным посылом «единения и совместности» [7, с. 150], что удачно коррелирует с названием партии. Рассмотрим их более подробно.

Лозунг «Мы Единая Россия» выражает сплоченность не только членов партии, но и всего населения нашей страны, подразумевая единство целей и желаний избирателей и избираемых. Отметим, что данное высказывание не является предложением, имеет характер номинации, обозначая некое текущее состояние, а не действие.

Противопоставление через параллельные конструкции в лозунге «Курынам – поддержку, проблемам – решение», создает ощущение динамики и напряжения в том числе и за счет графического оформления. Во фразе опускается глагол действия, появляется возможность двоякой интерпретации лозунга – с одной стороны, непосредственное обещание поддержки и решения проблем, с другой стороны – призыв к действию («даешь курынам поддержку») (рис. 2).

«Вместе сделаем больше» – обещание будущих действий, причем совместных. Стоит отметить, что в данном высказывании семантически выражается констатация уже свершившихся деяний. Кроме того, употребление сравнительной степени «больше» указывает на увеличение объема чего-либо, но не соотносится с конкретными показателями, что позволяет значительно расширить прагматическое поле высказывания.

«Есть за что доверять!» – в данном лозунге утверждается, что партия заслуживает доверия избирателей. Восклицательная форма призвана показать высшую степень уверенности в истинности высказывания.

«Единая Россия – это надежная команда» – лаконичное и твердое утверждение истины. Две части – «Единая Россия» и «надежная команда» – уподобляются отношению «определяемое понятие – его определение». Лексема «команда» имеет значение совместности и сочетается с общим посылом партии.

Лозунг «Единая Россия – это добрые дела» по форме сходен с предыдущим, призван определить деятельность партии исключительно положительно. Причем выражение «добрые дела» является устойчивым, оно прочно фиксируется в сознании избирателя (рис. 3).

Итак, проведенный анализ позволяет говорить, что предвыборные материалы партии «Единая Россия» становятся средством создания в сознании избирателей определенной картины мира, призванной сделать их политический выбор. Эмблема «Единой России» последовательно соотносится с все-российскими государственными символами – флагом, изображением медведя, что создает эффект подмены, манипуляции, когда одна политическая сила «присваивает» общегосударственные символические образы [6]. Лексическая составляющая лозунгов представляет деятельность партии в сугубо комплиментарном ключе, создавая образы исключительно положительные, скрепленные идеей совместности и единства.



Рис. 2. Агитационный баннер «Единой России» с лозунгом «Курянам – поддержку, проблемам – решение!»



Рис. 3. Лозунг «Единая Россия – это добрые дела»

Агитационные баннеры Либерально-демократической партии России (ЛДПР) также отличаются стилистическим единообразием, что связано с фактором узнаваемости политического объединения, намерением создать его целостный образ. Сочетание синего и желтого цветов имеет несколько агрессивный оттенок, что соотносится с общим коммуникативным намерением партии: указать недостатки в работе действующей власти.

Синий цвет может символизировать «глубину, бесконечность, холод, бесстрастность» [4]; желтый цвет означает «сияние, легкость, динамизм; близость, радость» [Там же].

Обозначенным посылом обусловлены такие характеристики важнейших лозунгов: внимание к насущным глобальным проблемам всех сфер общества, языковая агрессия, жесткость формулировок и т.д.

Рассмотрим языковые особенности лозунгов.

«*Дела важнее слов!*». В этом лозунге емко и лаконично выражается отношение к «пустым обещаниям» политических соперников. Это скрытое противопоставление себя другим партиям в трактовке сообщения как «другие только говорят, а мы делаем». Восклицательная форма выражает вызов с оттенком агрессивности (рис. 4).

Лозунги «*За доступную цену!*», «*Снизить тарифы и цены!*», «*Повысить пенсии и зарплаты!*», «*Школа, садик, поликлиника – рядом с домом!*», «*Новые детские площадки!*», «*Списать долги по кредитам и ЖКХ!*» построены аналогично друг другу, по сути, являются перечнем насущных проблем современной России. Императив в данных высказываниях становится не столько призывом к действию самой партии, сколько своеобразным упреком действующей. Интересно, что напротив каждого из высказываний стоит «галочка» – знак выполнения намеченного, как если бы обозначенное уже было реализовано.

«*Понимать людей, работать для людей*» – утверждение существования партии только на благо людей, с пониманием их проблем. Некоторая раз-

говорность высказывания (в сравнении: работать для народа) добавляет «близости» к простому конкретному человеку, уходя от абстрактного «народа».

«Твой единственный друг и защитник». Особое психологическое влияние этого высказывания связано с намерением искусственно и неоправданно сузить семантическое поле лексемы «друг». Трудно с таким высказыванием согласиться, но оно точно способно привлечь внимание.

Таким образом, оформление предвыборных материалов ЛДПР отличается контрастностью и яркостью в сочетании цветов. Языковое наполнение лозунгов призвано обозначить такие стороны деятельности властных структур, которые могут характеризоваться критически и отрицательно. Система представлений о действительности, создаваемая материалами данной партии, имеет негативный оттенок, который может быть изменен при условии правильного выбора избирателей.



Рис. 4. Лозунг партии ЛДПР

Итак, рассмотренные материалы позволяют сделать вывод о том, что баннеры являются значимым средством в системе политической коммуникации, поскольку доносят информацию сжато, но емко до большого количества людей. Содержание подобных материалов обусловлено статусом политического объединения: правящая партия должна удержать власть и представить свою деятельность с положительной стороны. Партия оппозиционная борется за политическую власть и стремится выявить проблемы во всех сферах жизни общества.

Список литературы

1. Беспалова Е.А., Карцева О.В. Влияние фактора профессиональной специализации радиожурналиста на его коммуникативную культуру // Новый взгляд на проблемы современного языкознания: материалы VII Международной научной конференции школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2016. С. 24–29.

2. 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. Курск, 2015. С. 80–83.

3. Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В. Политология: учебник. М.: Юристъ, 2002. 511 с.

4. Symbolizm.ru: офиц. сайт. URL: <http://www.symbolizm.ru/> (дата обращения: 10.10.2021).

5. Worldbearday.info: офиц. сайт. URL: <https://www.worldbearday.info/> (дата обращения: 10.10.2021).

6. Попова Г.В., Егорова Е.О., Коньшина Е.Е. Языковая картина мира в предвыборных материалах партии «Единая Россия» // Язык и межкультурная коммуникация в современном информационном пространстве: материалы IV Всероссийской конференции школьников, студентов и аспирантов / науч. ред. Р.К. Боженкова Курск, 2013. С. 150–153.

7. Попова Г.В., Костикова Н.В., Романова М.А. Ценностные характеристики современной политической коммуникации (на материале инаугурационных речей В.В. Путина) // Новый взгляд на проблемы современного образования: материалы V Международной научной конференции школьников, студентов и аспирантов / науч. ред. Н.А. Боженкова. Курск, 2014. С. 84–90.

8. Фрик Т.Б. Основы теории межкультурной коммуникации: учеб. пособие. Томск: Изд-во Томск. политех. ун-та, 2013. 100 с.

9. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. 5-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2018. 255 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=364433 (дата обращения: 10.10.2021).

УДК 070

Г. Б. Полякова¹, И. В. Пашутина¹

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

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ И СОХРАНЕНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕНЬШИНСТВ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «РОССИЙСКИЕ КОРЕЙЦЫ»)

В статье рассматривается роль журналистики и средств массовой информации в аспектах формирования и сохранения культурной идентичности национальных меньшинств. Акцентируется внимание на этнических СМИ и их функционировании в современных условиях. Приведен анализ контента этнического издания – газеты «Российские корейцы», на примере которого наглядно продемонстрировано информационное поле современного этнического СМИ.

Ключевые слова: этническая идентичность; этническая журналистика; этнические СМИ.

«Откуда мы пришли? Кто мы? Куда мы идем?» Это название одного из известнейших полотен французского живописца Поля Гогена, в котором он сформулировал основные философские и мировоззренческие вопросы человечества, которыми хоть раз задавался каждый из нас, ведь необходимость самоидентификации – это одна из важнейших психологических потребностей, свойственных всем мыслящим людям, живущим на планете. Каждый индивид обладает целым спектром определенных представлений о себе, которые, подобно путеводной звезде, помогают ориентироваться в социуме, формировать устойчивые модели поведения и находить свое стабильное место в изменчивом мире [1].

Часть научного сообщества еще со второй половины XX века озадачена вопросами самоидентификации и активно «препарирует» аспекты мультикультурализма в динамике современных тенденций. В основном данный интерес связан с опытом построения поликультурного общества, примером которого служат многие страны (например, страны СНГ, Российская Федерация, Соединенные Штаты Америки, Канада, Южная Корея и другие), который наряду с очевидными успехами оказался сопряженным с целым рядом серьезных проблем [2], среди которых – утрата национального и культурного

своеобразия целых народов в условиях унификации и «массовизации» культуры.

В современных реалиях, в эпоху глобализации и активного прогресса, особую актуальность для многих приобретает вопрос этнической идентичности [3]. Эта тенденция во многом связана с размыванием границ между культурами и традициями представителей разных этносов. Как следствие, малые народы и этнические диаспоры стараются избежать полной ассимиляции в инокультурной среде, сохранить свои ценности, традиции, нормы и обычаи – всё то, что составляет их культурную самобытность [4].

Этническая идентичность – это тождественная уникальность той или иной социальной группы, которую объединяет общее историческое и культурное наследие вне зависимости от географического фактора, языковой принадлежности, классового статуса и конфессиональных особенностей. Стоит отметить, что разные этносы, проживая на территории многонационального государства, например России, могут становиться носителями национальной идентичности [5].

Одним из главных каналов распространения тех или иных признаков идентичности являются средства массовой информации. Поэтому важнейшей формой культурного самовыражения этнических групп считаются этнические СМИ и этническая журналистика [6].

Термин «этническая журналистика» носит двойственный характер, к данному виду деятельности можно отнести, во-первых, журналистику, обращаясь к тематике межэтнического взаимодействия, особенностям жизни и культуры других народов; во-вторых, журналистику этнических меньшинств, журналистику диаспор, представленную в средствах массовой информации, издающихся на национальных языках [7]. Во втором значении цель журналистской деятельности состоит в консолидации этноса, включении его в систему межэтнических коммуникаций, сохранении и развитии национальной культуры [8].

Для разграничения этих видов журналистики предлагается определить, что этническая журналистика – это журналистика, выполняющая функции самопознания народом своего этнического бытия, консолидации и интеграции этноса, сохранения и развития его культурной самобытности. Как правило, этническая журналистика – это журналистика на языке этносов, ее адресатом прежде всего является представитель собственного этноса [9].

Журналистика, посвященная злободневным проблемам национальных отношений, рассказывающая о других этнических культурах, может быть названа этножурналистикой [8], связанная по своему происхождению с общей потребностью в коммуникациях и ориентированная на освещение всех аспектов жизнедеятельности этнокультурных групп и их отношений, складывающихся между «большинством» и «меньшинством». Эту основопола-

гающую миссию выполняют вполне определенные группы СМИ – пресса народов России и средства массовой информации диаспор, каждая из которых имеет собственные, специфические задачи в выполнении этой миссии [10].

Задачи контактов между этническими сообществами и обществом-реципиентом берет на себя прежде всего пресса, обращенная ко всем гражданам принимающего общества, т.е. общероссийская [11]. Общероссийские средства массовой информации в вопросах освещения проблемы этничности условно делятся на 2 вида: универсальные и специализированные [12].

Универсальные СМИ этническую тематику освещают весьма широко и «поверхностно», согласно типологии общенациональных изданий в них находят отражение вопросы общего характера [13]. СМИ данного типа решают ряд задач: просвещают полиэтничное и многоконфессиональное общество о различиях в культуре народов, способствуют здоровой адаптации и интеграции «новоприбывших» мигрантов, участвуют в организации диалога между этническими группами и т.д. [14]

Специализированные издания в Российской Федерации, которые посвящены жизни и культурной деятельности диаспор, отдельных этносов, этнокультурным, этносоциальным проблемам, в том числе и проблемам миграции, ставят перед собой «профильную», т.е. узконаправленную цель – способствовать гармонизации межнациональных отношений, воспитанию толерантности сознания, консолидации российских народов, формированию уважения к ценностям культурного многообразия России и мира [15]. Их можно считать инструментами, обеспечивающими взаимосвязь между местным населением и мигрантами [16]. Особенность их заключается в систематической пропаганде терпимости к людям других национальностей и цвета кожи [17]. Авторы, публикуемые в такого рода изданиях, свои мнения рационально аргументируют. Их материалы могут быть полезны для методических пособий, этнонациональных справочников и энциклопедий. Например, на страницах журнала «Этносфера» велось обсуждение инновационного учебника «Народоведение», который издан по заказу Департамента образования правительства г. Москвы [9].

Средства массовой информации национальных регионов имеют свою специфику; их структура включает в себя практически все компоненты средств массовой информации [18]. В частности, периодическая печать представлена различными изданиями: общественными, политическими, молодежными, мужскими и женскими, детскими, религиозными, литературно-художественными, развлекательными и многими другими [19].

Рассмотрим функционирование этнического СМИ на примере газеты «Российские корейцы» (РК).

Газета «Российские корейцы» (далее РК) – издание, где публикуются материалы о жизни и достижениях русскоязычных корейцев, а также о наиболее значимых событиях для корейской общины. РК распространяется в России, СНГ и Южной Корее.

Первые выпуски газеты выходили еще в 1997 году, однако статус зарегистрированного СМИ газета получила только в 1999 году. За 24 года существования издание приобрело немногочисленную, но стабильную аудиторию. Ее читают как русскоязычные корейцы, так и люди других национальностей, интересующиеся корейской культурой. На 2021 год тираж газеты составляет 5000 экземпляров.

В данное время учредителями РК являются три физических лица: писатель и художник Михаил Пак, журналист Владимир Пу и главный редактор Валентин Чен.

Логично начать с «маркеров» корейского этноса, т.е. культуры и традиций. В электронной версии РК популярными разделами являются «Культура», «Круг чтения», «Образование», «Корё-сарам», которые публикуют новости, статьи и интервью на темы, связанные с корейской массовой культурой, литературой, кино, а также информацию о жизни корейцев, живущих на территории Российской Федерации и в странах СНГ.

Например, в августовском номере РК была опубликована статья о том, как в Государственном Российском Доме народного творчества (в Центре культуры народов) при поддержке Всероссийского конгресса этножурналистов «Культура мира» состоялась презентация книги М.И. Кима «Судьба коре-сарам. Корейские традиции. Родословная», где содержатся описания традиционных корейских обычаев, обрядов, пословиц, поговорок, крылатых выражений, отражающих менталитет русскоязычных корейцев [20].

Проживая на территории РФ, многие корейцы активно интересуются событиями за рубежом. В газете присутствует множество новостных заметок о событиях в Южной Корее, начиная от тематики образования и культуры, заканчивая политикой и экономикой. Так, главный ядерный посланник Южной Кореи заявил, что Россия должна сыграть «важную» роль в возобновлении переговоров по денуклеаризации с Северной Кореей, когда он покидал Сеул, чтобы встретиться со своим российским коллегой. Специальный представитель по вопросам мира и безопасности на Корейском полуострове Но Ку Дук выступил в международном аэропорту Инчхон перед вылетом в Москву для встречи с заместителем министра иностранных дел России Игорем Моргуловым. «Мирный процесс на Корейском полуострове в настоящее время застопорился, – сказал. Но, отвечая на вопрос журналистов о повестке дня его встречи в России. – Процесс диалога должен быть быстро возобновлен, и роль России в этом важна». «Россия – страна, которая хорошо понимает позицию Северной Кореи, – сказал он. – В целях улучшения межкорей-

ских отношений и возобновления переговоров между США и Северной Кореей мы попросим Россию проявить свою роль, как она делала это до сих пор, конструктивным образом» [21].

Отдельного внимания заслуживает раздел «корё-сарам», где даже название говорит само за себя: корё-сарам – это самоназвание большей части этнических корейцев на постсоветском пространстве [22]. В данном разделе публикуются новости для простых обывателей, имеющих корейские корни и интересующихся новостями, связанными с повседневной жизнью и отношением властей к их национальной группе. Недавно на портале РК была опубликована статья о законопроекте, который поднял вопрос о социальной поддержке русскоязычных корейцев в сфере образования [23]. Он предусматривает создание условий как для самостоятельного образования, так и обучения через привлечение двуязычных учителей, создание зон плотного проживания корё-сарам, центров помощи и социальной поддержки.

Стоит ли говорить о том, что за последние годы корейские кино и музыка стали настолько популярны, что едва уступают западным «продуктам» развлекательной индустрии? Сегодня почти каждый из нас сталкивался со словами «дорама» или «кей-поп». Ставшая известной на весь мир группа «BTS» с песней «Динамит» вошла в список 500 величайших песен всех времен американского музыкального журнала Rolling Stone. Она заняла 346-е место, став первой песней корейских исполнителей, попавших в список [24].

Таким образом, данная газета помогает российским корейцам адаптироваться к жизни, сохраняя национальную идентичность. Издание работает на гармонизацию этнического самосознания и национальной идентичности у корейской общины России и стран СНГ. Более того, публикации на широкие темы из жизни корейцев в России и за рубежом на страницах издания помогают рассеять многочисленные межкультурные стереотипы [25].

Продемонстрировав позитивный пример этнической журналистики, мы убедились в необходимости развития и поддержки подобного рода СМИ, ведь они являются важнейшей формой культурного самовыражения этнических групп.

Список литературы

1. Ермаков Ф. И., Васильев А. А. Национальный вопрос в современной России: заметки и размышления // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. №. 4. 48 с.
2. Блохин И. Н. Толерантность как принцип журналистской деятельности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2008. № 3-1. С. 116.

3. Дмитриев А. В., Назарова Е. А. Конфликтный потенциал этнокультурных коммуникаций в миграционной сфере Москвы // Коммуникология. 2013. Т. 1, №. 1.
4. Устинкин С. В., Рудакова Е. К., Морозова Н. М. Оценка эффективности этнонациональной политики России // Власть. 2013. №. 9.
5. Устинкин С. В., Рудакова Е. К., Морозова Н. М. Национальный вопрос в РФ: подходы к решению // Власть. 2013. №. 10.
6. Фадеичева М. А. Национальный вопрос–ключ к решению современных этнических проблем // Философия и общество. 2013. №. 3. 71 с.
7. Мчедлова М. М. Национальный вопрос сегодня: ракурсы осмысления // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. №. 1, 107 с.
8. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. Люберцы: Юрайт, 2016. 169 с.
9. Арсентьева А. Д. Критерии уровня толерантности в публикациях отечественных интернет-изданий // MEDIAОБРАЗОВАНИЕ: материалы Третьей международной научно-практической конференции. Челябинск, 2018. С. 294.
10. Ганапольский М. Самый лучший: учебник журналистики: Кислосладкая книга о деньгах, тщеславии и президенте. М.: Астрель, 2012. 480 с.
11. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М., 2000. 120 с.
12. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М.: Сфера, 1984. 52 с.
13. Варецкий Б.И., Шилов А.С., Александрова Н.Н. Журналистика социальной сферы: учеб. пособие. М.: РГСУ, 2008. 194 с.
14. Ворошилов В. В. История журналистики России. Конспект лекций. СПб., 1999. 105 с.
15. Слободенюк В. В. Роль СМИ в современном обществе // Современные исследования государства и общества: электронный научный журнал Кубанского государственного университета. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32679081> (дата обращения: 12.10.2021).
16. Янкина Н. В. Межкультурная толерантность как компонент межкультурной коммуникации // Вестник Оренбургского государственного университета. 2006. № 1. 51 с.
17. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М.: МГУ, 2003. 264 с.
18. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. и доп. М., 2012. 96 с.

19. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М: Аспект Пресс, 2001. 287 с.
20. Корейские традиции презентовали в Доме народного творчества в Москве // Российские корейцы. 2021. 6 авг. URL: <https://gazeta-rk.ru/2021/08/06/корейские-традиции-презентовали-в-до/> (дата обращения: 12.10.2021).
21. Сеул признаёт важной роль России в межкорейском диалоге // Российские корейцы. 2021. 14 окт. URL: <https://gazeta-rk.ru/2021/10/14/сеул-признаёт-важной-роль-россии-в-ме/> (дата обращения: 14.10.2021).
22. Корё-сарам // Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Корё-сарам> (дата обращения: 12.10.2021).
23. Хорошая новость для корё-сарам // Российские корейцы. 2021. 30 июля. URL: <https://gazeta-rk.ru/2021/07/30/хорошая-новость-для-корё-сарам/> (дата обращения: 13.10.2021)
24. «Динамит» взорвал песенное пространство планеты // Российские корейцы. 2021. 28 сент. URL: <https://gazeta-rk.ru/2021/09/28/динамит-взорвал-песенное-простран/> (дата обращения: 13.10.2021).
25. 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 Всероссийской научной конференции школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2015. С. 157–163.

УДК 070

А. А. Сергеева¹

¹ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск,
Российская Федерация

ГАЗЕТА «ДРУГ ДЛЯ ДРУГА»: СТАНОВЛЕНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Статья посвящена описанию истории становления и развития одной из популярнейших газет Курской области «Друг для друга». Определена особая роль региональных СМИ в системе массовой коммуникации, раскрыты способы и формы воздействия на читательскую аудиторию. Рассмотрена специфика функционирования издания «Друг для друга» на современном этапе развития журналистики.

Ключевые слова: региональные СМИ; аудитория; газета «Друг для друга».

«Газеты всегда были интересны не столько тем, как они делаются, сколько тем, что они вообще существуют и выходят каждый день. Ещё не бывало случая, чтобы газета содержала лишь краткое уведомление читателям, что за истекшие сутки ничего достопримечательного не произошло и поэтому писать не о чем. Читатель ежедневно получает политическую статью, заметки и о сломанных ногах, и о спорте, и о культуре» [9, с. 7]. Этим словам уже немало лет, но актуальны они и по сей день. Несмотря на меняющийся мир, газеты остаются всё так же информативны и востребованы. Меняется лишь их формат и способ подачи материала. Особое значение имеют региональные газеты.

Повестка дня региональных СМИ намного ближе аудитории, чем информация о событиях и происшествиях всероссийского и международного масштаба. Местные медиа могут предоставлять аудитории информацию, полезную в практическом отношении, позволяющую решать насущные проблемы. При правильной организации работы редакций, обратной связи с аудиторией, продвижении регионального СМИ на различных интернет-площадках такое медиа может быть популярнее общенационального.

Региональные СМИ обладают определённым механизмом воздействия на аудиторию, являются связующим звеном между населением и вышестоящими лицами.

Рассматривая региональные СМИ Курской области, следует уделить внимание такому печатному изданию, как газета «Друг для друга». Этот еженедельник был основан в 1994 г. Всего за несколько лет бесплатное печатное издание стало одной из самых популярных газет в Курской области.

Редакция газеты всегда поддерживала связь с аудиторией, уделяя важное внимание этому аспекту функционирования издания. На страницах газеты курянам предоставляется возможность задать личный вопрос, указать на общегородские проблемы. Так как «Друг для друга» читают не только рядовые жители региона, но и представители власти, большинство обсуждаемых проблем не остается незамеченным.

История развития газеты показательна. Издание было основано тремя предпринимателями, которые решили создать первую в Курске бесплатную газету. Название «Друг для друга» предложил первый редактор Сергей Фадеев [3]; как показало время, название оказалось удачным. На четырех страницах еженедельника тогда печатались лишь реклама, частные объявления и телепрограмма. В 1995 г. впервые была открыта подписка на «Друг для друга», издание расширилось до восьми полос. Изначально газета позиционировала себя как независимое СМИ, что привлекало широкую аудиторию. В

1996 г. редакторами была поставлена цель вывести еженедельник на лидирующие позиции в регионе. В связи с этим увеличился штат редакции, изменился дизайн газеты, количество полос сначала достигло 16, а потом 24. Появились новые рубрики, увеличился объем достоверной и интересной информации. Уже в 1999 г. тираж газеты «Друг для друга» являлся самым большим в Курской области среди СМИ, сертифицированных Национальной тиражной службой.

В 2001 г. газету возглавила Елена Кондратьева, самая молодая в истории курской журналистики редактор, сегодня известная как автор книг и сценарист сериалов на федеральных каналах телевидения. В 2002 г. газета впервые вышла на 32 полосах, что позволило расширить полюболюбившиеся читателям рубрики, а также ввести новые. В этом же году главным редактором «Друг для друга» стал Евгений Новиков, занимающий этот пост по сей день. В 2003 г. тираж газеты вырос до 45 тысяч экземпляров, подписка – до 10 тысяч читателей. Тогда же была создана электронная версия газеты [4]. Уже к концу 2005 г. в «ДДД» произошло качественное изменение – частичный переход на полноцветную печать, тогда же сайт газеты был включён в партнёрскую программу поисковой системы «Яндекс». В 2006 г. появились новости в режиме онлайн, а с 2009 г. открыт первый и интернет-супермаркет объявлений.

За последние годы СМИ серьезно изменились. Стали иными аудитория, содержание, способы создания и распространения контента, появились новые жанры журналистики [2, с. 42]. Изменилось поведение потребителя: мы теперь по-другому взаимодействуем с информацией и друг с другом. Порой смартфон становится важнее, чем окружающая действительность. Потребители всегда выбирают то, что просто и быстро. Сегодня многие читатели отказываются от традиционных СМИ, поэтому редакциям газет приходится прикладывать гораздо больше усилий, чтобы оставаться востребованными и популярными.

«ДДД» идёт в ногу со временем. Группы газеты «Друг для друга» есть во всех социальных сетях и мессенджерах: ВКонтакте, Инстаграм, Одноклассники, WhatsApp, Telegram, Viber. Сайт газеты – один из самых популярных интернет-ресурсов Курской области. Анализируя изменения последних лет, можно отметить специфику подачи материала на современном этапе: контент становится более дробным. Соблюдается общепринятое правило: текст для Интернета должен быть в три раза короче, чем для печатной версии, и содержать одну мысль на абзац. Так, например, на сайте «ДДД» в заметке от 4 октября 2021 г. «Мэр Курска Виктор Карамышев вернулся из отпуска на неделю раньше» [7] вся информация, по сути, содержится уже в заголовке и далее раскрывается в одном абзаце. В печатной же версии газеты от 5 октября 2021 г. статья с одноимённым названием содержит уже больше подробно-

стей, информация изложена развёрнуто. Это объясняется тем, что в интернет-источниках основной целью публикаций является необходимость зацепить читателя с первого взгляда и с первого слова в обширном потоке новостей.

При том, что большей части аудитории достаточно новостей, созданных по методу «журналистики одного взгляда», остаются пользователи, предпочитающие вдумчивое чтение, желающие разобраться в ситуации. Учитывая региональные особенности и интересы разновозрастных читателей, «ДДД» ориентируется на среднюю аудиторию, используя в печатной версии газеты приемы так называемой объяснительной журналистики. Известный редактор интернет-журналов Сергей Якупов использует в работе следующий принцип: «Покажите статью моей маме, и если она поймет, что в ней написано, то смело можете публиковать» [5, с. 46]. Этому принципа придерживаются авторы статей еженедельника «ДДД». Информация выдается последовательно, чтобы внимание читателей не рассеивалось, а включенность аудитории была максимальной. Это отчётливо можно проследить в статье «Куряне собирают грибы ведрами и мешками» [6, с. 4]. Здесь хорошо просматриваются несколько приёмов объяснительной журналистики: объясняющая интонация, эффект прямой беседы с читателем, простой язык написания (в том числе и использование сленга как типичной черты языка современных СМИ [1, с. 38]), небольшой объём. В данном материале даются не только полезная и интересная информация о том, где в Курской области можно найти и собрать «лесные деликатесы», но и предостерегающие советы и рекомендации: «Главное правило – не рвите и не кладите в лукошко старые и незнакомые грибы, даже если есть малейшие сомнения» [6, с. 4]. В тексте есть несколько пунктов, которые являются наиболее важными: напоминание администрации о том, «чтобы грибники одевались ярко, дабы не попасть под случайный выстрел» [6, с. 4], информация о том, какие грибы не следует собирать, кому не рекомендуются блюда с грибами. И завершает статью абзац, который начинается со слов: «ВАЖНО! Следите за детьми!» [6, с. 4]. Всё это помогает читателю оставаться включённым в текст до последней строчки, ведь аудитории важно быть значимой и понимать, что о ней заботится редакция газеты. Объяснительная журналистика, благодаря своим приёмам [8, с. 166], помогает заинтересовать читателя и делает досуговое чтение даже очень серьёзной, трудной информации более простым и понятным, что, несомненно, является плюсом.

Как известно, СМИ играют немалую роль в формировании имиджа региона. «ДДД» регулярно освещает ключевые события города и области, культурные и спортивные мероприятия.

Редакция газеты неоднократно была отмечена дипломами и грамотами. Так, заместитель главного редактора Марина Вебер стала лауреатом «Бала прессы» Черноземья. Еженедельник является дипломантом всероссийского

конкурса «Лучшие идеи газетного бизнеса», неоднократно лауреатом ежегодных премий в сфере издательского бизнеса «Тираж – рекорд года». В 2020 г. сразу три сотрудника газеты «Друг для друга» получили почетные грамоты и благодарности министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ Константина Носкова. Таким образом, на федеральном уровне отмечены заслуги журналистов наших изданий в развитии связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Подводя итоги, можно отметить, что из периодического издания, в котором работало несколько человек, «Друг для друга» выросла в одну из популярнейших газет региона, над созданием которой трудится целый штат сотрудников. Газета стремится быть востребованной аудиторией, сохраняя привычные формы работы и следуя новым тенденциям.

Список литературы

1. Беспалова Е.А., Леонова О.А. Русский молодежный сленг в ракурсе современного языкового развития // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2017. С. 37–43.

2. Беспалова Е.А., Путята С.Б. Понятие жанра в современной журналистике // Новый взгляд на проблемы современного языкознания: материалы VII Международной научной конференции школьников, студентов и аспирантов, 18–19 мая 2016 г. Курск, 2016. С. 36–42.

3. Газета «Друг для друга» – самая читаемая в Курской области // Сетевое СМИ «Друг для друга Курск Онлайн». URL: <http://www.dddkursk.ru/about> (дата обращения: 12.10.2021).

4. Друг для друга // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 12.10.2021).

5. Журналистика в ногу со временем // Университетская книга. 2016. № 1 (январь-февраль). С. 46-49.

6. Иванов О. Куряне собирают грибы ведрами и мешками // Друг для друга. 2021. № 40 (1407). 5 октября. С. 4.

7. Курасова Ю. Мэр Курска Виктор Карамышев вернулся из отпуска на неделю раньше // Сетевое СМИ «Друг для друга Курск Онлайн». URL: <http://www.dddkursk.ru/lenta/2021/10/04/078253/> (дата обращения: 12.10.2021).

8. Попова Г.В., Цвырова И.С. Политическая метафора как маркер речевого портрета личности (на материале работ А.А. Проханова) // Новый взгляд на проблемы современного образования: материалы VII Международной научной конференции школьников, студентов и аспирантов / науч. ред. Н.А. Боженкова Курск, 2016. С. 165–171.

9. Ученова В.В. Беседы о журналистике. 2-е изд., испр. и доп. М.: Молодая гвардия, 1995. 205 с.

УДК 070

Д. В. Силакова¹

¹ФГБОУ ВО «Курский государственный университет», Курск,
Российская Федерация

ДИАЛОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ГАЗЕТЫ «ГОРОДСКИЕ ИЗВЕСТИЯ» В 1991–2005 ГГ.

В статье рассматривается начальный период развития ежедневной общественно-политической газеты г. Курска «Городские известия». Анализируются основные особенности информационной стратегии издания в 1991–2005 гг. Методом контент-анализа исследованы причины и формы обращения к читателю, установлены тематические доминанты публикаций, ориентированных на диалог с аудиторией. Описаны форматы взаимодействия редакции и подписчиков, роль читателей в формировании контента.

Ключевые слова: диалогические стратегии; общественно-политическая газета; читатель; Курск; «Городские известия»; аудитория издания.

Рожденная политикой «перестройки и гласности», ежедневная общественно-политическая газета «Городские известия» с первых же номеров (выходит с 1 января 1991 года) завоевала особое расположение читателей. Установка на освещение ранее «запретных» тем, отражение плюрализма позиций, полемичность, острота материалов, – все эти качества, конечно, привлекали аудиторию. Но к 1991 году независимость и смелость, энтузиазм, с которым новое издание бросилось обсуждать ранее замалчиваемые проблемы, были, скорее, свойствами, типичными для газетного дискурса тех лет, общими чертами качественной общественно-политической прессы, чем яркой индивидуальной особенностью газеты-новичка. Быстрый и прочный успех «Городских известий» (далее – «ГИ») имел и другие причины.

Во-первых, в начале 1990-х, особенно после декабря 1991 года, журналистика активно движется в направлении децентрализации прессы. Интересы читателя «из провинции» стремительно переключались с федеральных изданий на локальные СМИ, а организуемая газета соответствовала запросу на

прямое и бескомпромиссное обсуждение положения дел в регионе, ситуации на местах.

Вторым слагаемым удачного старта стала установка издания на то, чтобы максимально широко и объективно представлять позицию общества, точку зрения горожан на социально-политические процессы, разворачивавшиеся в стране.

Хотя инициатива основания новой газеты традиционно исходила «сверху» (идея выпуска «ГИ» принадлежала Первому секретарю Курского горкома КПСС Н. В. Головину и была поддержана председателем Курского горисполкома А. В. Дегтяревым), но с первого же номера издание энергично отстаивало свой особый статус, дистанцируясь от ожидаемого при таком учредительстве образа провластного издания. «Вы заметили, что под флагом “Городских известий” обозначено “газета городского совета”. Не официоз какого-то ведомства по идеологической части... Нет, именно так: “газета Совета народных депутатов”. И предназначена она не столько депутатам, сколько избирателям – то есть вам... Газета должна быть независимой от вкусов и пристрастий каких-либо руководящих работников, должна писать о действительности без изъятий и умолчаний... должна быть смелой в освещении закрытых и неудобных тем...» («ГИ», 1991, № 1).

На протяжении долгого периода «Городские известия» выполняли продекларированное обещание, делая очень многое, чтобы отстоять независимость редакционной политики, выступая посредником между городскими чиновниками и жителями, и смогли стать общедоступной трибуной для каждого читателя.

Вектор развития газеты задал ее первый редактор П.В. Зуев, руководивший «Городскими известиями» до 2005 года. «Шестидесятник» по рождению и складу мысли, Павел Зуев, даже имея за плечами большой опыт работы в комсомольско-партийных структурах и изданиях, никогда не был типично «партийным» публицистом. Зная беды советской журналистики изнутри, то, насколько прочно она была встроена в административно-командную систему, первый редактор сделает очень многое, чтобы вернуть прессе ее исходные функции. «Городские известия» прямолинейно поддержат перестроечный курс на реформирование общественных отношений. «Это и наш курс... Для нас он определен понятиями: демократия, примат личности, радикальная экономическая реформа, социальная справедливость, приоритет общечеловеческих ценностей», – так газета обозначит свою идейную программу («ГИ», 1991, № 1).

«Любая газета жива доверием людей», «выше вашего суда – над нами нет» – так начинали диалог со своими потенциальными читателями составители первого номера («ГИ», 1991, № 1). «Желание читателя – для нас закон», – повторяла редакция и через пять лет («ГИ», 1996, № 1), и позднее. Пробе-

кларированная установка предполагала выстраивание и развитие реального диалога с аудиторией.

Это проявилось в первую очередь в большом количестве рубрик, постоянных колонок, построенных на письмах или запросах читателей: «Читатель задает вопрос», «Читатель. Газета. Читатель», «Лицом к человеку», «Творчество наших читателей», «Дежурный телефон», «Опрос «ГИ», «Горячая среда» и др. Апелляция к мнению читателей прослеживаются и в заголовках «ГИ»: «Читатель спрашивает», «Читатель недоумевает», «Читатель возражает» и др. Отдельные из таких диалогических рубрик закрепились в газете и сохраняли свою значимость на протяжении десятилетий.

Особенно интересна рубрика «Горячая среда», предполагавшая, что, дозвонившись в редакцию, куряне могут обсудить с журналистами «ГИ» тот или иной вопрос работы жилищно-коммунального хозяйства, а газета приложит максимум усилий, чтобы привлечь внимание чиновников или ответственных лиц к той проблеме, с которой столкнулись горожане. Активность читателей была такова, что редакция вынуждена была ограничить и время телефонного общения и перейти с режима еженедельной связи на включение дважды в месяц. В следующем номере газета делала обзор звонков-обращений, иногда вопросов и проблем хватало на несколько номеров. По самым сложным случаям «ГИ» проводили свои журналистские расследования, информировали о реакции чиновников, следили за ходом решения вопросов и т.д. Так, в 1993 году по итогам «Горячих сред» вышло более 30 публикаций. В 1998 году ряд материалов был размещен под заголовком «Газета выступила: что сделано».

Количество обращений в редакцию было таково, что позже открывались новые рубрики, схожие по концепции, также построенные на письмах, звонках, материалах читателей. Анонсируя рубрику «Коммуналка», газета уточняет: «"Коммуналка" – не "скорая помощь", чтобы в одночасье поправить ваши беды, и не высший судебно-охранительный орган, чтобы наказать обидчиков... Но принять вашу боль, как свою, донести ее до ушей тех, кто еще глух, помочь квалифицированным советом... – вот это мы определили для себя как главную задачу. И потому – пишите, звоните, заходите». Этой реплике созвучна статья-призыв «К тандему, читатель» («ГИ», 1991, № 59). В ней подписчиков просили делиться размышлениями о прошлом и настоящем Курска, включаться в диалог о путях улучшения городского хозяйства. Такой доверительный тон обращений, готовность прийти на помощь подкупали аудиторию. Письма с жалобами на жилищно-коммунальные просчеты куряне присылали в редакцию регулярно, пока эта проблематика не перешла на сетевые платформы.

Газета иногда просто фиксировала «адреса неблагополучия», обращая на них внимание соответствующих коммунальных ведомств, а иногда прямо

обвиняла чиновников в бездеятельности, формализме, некомпетентности или бюрократизме, сигнализировала о необходимости срочных мер.

На выстраивание конструктивного диалога между властью и обществом были нацелены такие формы, как «Брифинг «ГИ», «Мэрия – «ГИ»: прямой контакт», когда на вопросы читателей отвечали чиновники различных ведомств. В 1990-е годы пресс-встречи с курянами проходили по телефону и анонсировались заранее. Но и в паузах между прямыми телефонными линиями газета помогала нуждающимся преодолеть бюрократические преграды, установить связь с теми или иными городскими ведомствами. Известинцы регулярно давали подборки номеров служб, которые «в случае необходимости о потребителе не только где надо замолвят слово, но и постоят за его права по закону». В той ситуации, когда найти нужные телефонные номера было не так просто, как в сетевую эпоху, эти шаги газеты были полезны и востребованы. Иногда обращение в редакцию для читателей оказывалось последним шансом быть услышанным, а «ГИ» ответственно и с пониманием относились к бедам курян («Срочно в номер: кто примет сигнал SOS», «ГИ», 1991, № 145). Закономерно, что у издания сложились совершенно особые отношения с подписчиками.

Были в газете авторские колонки, в которых журналист газеты инициировал начало диалога с читателями. К примеру, в конце 1990-х годов материалы рубрики «У вас зазвонил телефон» готовили Ольга Шитикова и Александр Сухочев.

С первых номеров читатели принимают активное участие в формировании контента, пытаются корректировать курс «ГИ», используют газету как площадку для выражения собственной позиции по самым разным вопросам. У газеты едва ли не самый широкий на тот момент круг внештатных авторов. Среди них краеведы-любители Юрий Бугров и Владимир Степанов, искусствовед Ида Татарская, заслуженный юрист РФ Владимир Брюховецкий, историки Александра Травина и Сергей Щавелев, психолог Евгений Тимощук («Афоризмы на каждый день»), филолог Исаак Баскевич, кинокритик Сергей Малютин и др. [2]

Газета быстро объединила вокруг себя демократически настроенную интеллигенцию. Благодаря в том числе и внештатным авторам уровень публицистики в газете был намного выше «среднего», а дискуссии при всей их остроте и непримиримости идейных позиций не выходили за этические рамки.

Особенно много внештатных авторов привлекали разделы, посвященные истории Курского края: «Это было... было», «Время, назад», «Далекое – близкое», спецвыпуски «Сеймские берега». Многие из знатоков местной истории ведут в «ГИ» авторские колонки: материалы для раздела «Далекое – не забытое» готовил Г.Ф. Рябцев, для «Календаря «ГИ» – И.Ю. Татарская,

литературным краеведением занимался И.З. Баскевич. При этом краеведческие исследования вызывали не менее живые отклики, чем публикации на злобу дня. Так, под «шапкой» «Читатель возражает читателю» была опубликована статья И. Баскевича «Сколько Курсков было в Присеймье» («ГИ», 1991, № 136-137), полемический характер носили материалы о дате основания Курска и др.

Иногда письма читателей поднимали глубокие нравственные или экономические проблемы, становясь отправной точкой для общей дискуссии, к которой подключались и публицисты, и другие читатели. Таково письмо читательницы Н. Томилиной «Нас погубит не водка, а ненависть» или статья Валентины Носкиной «О длине юбке и авторитете учителя» («ГИ», 1993, № 146).

В период крайне сложной экономической ситуации, «дикого рынка» газета последовательно защищает интересы рядовых курян. Несмотря на то что учредителем издания являлись городские власти, в 1993 году, в дни забастовки учителей, стачки медиков, газета не только подробно освещает протесты педагогов, врачей, деятелей культуры («Молчит школьный звонок», 1991, № 141; «Заседание стачкома медиков», 1991, № 19; «Забастовка учителей приостановлена», 1991, № 145 и др.), но и однозначно становится на сторону бастующих. Репортаж о пикетах учителей шел в связке с открытым обращением лидеров протеста «Может ли учитель-раб воспитать свободного гражданина» («ГИ», 1991, № 141). Через номер вместо передовой статьи газета разместит письмо двенадцати известных деятелей культуры с требованием изменить принципы финансирования культуры («ГИ», 1991, № 143).

Подчеркивая солидарность с читателями, позицию которых газета пытается донести до чиновников разных уровней, сотрудники газеты при подготовке некоторых материалов позиционируют себя не столько журналистами, сколько рядовыми жителями города, которые ежедневно сталкиваются с теми же проблемами, что и тысячи курян (Т. Жарких «Эх, дорога...Монолог пассажирки...обращенный к Ивану Петровичу Воробьеву, начальнику Курского отделения Московской железной дороги»; В. Кулагина «Как мы не съездили в Москву» и др.).

Газета поддерживала и личные связи с читателями. В юбилейных номерах «ГИ», вспоминая примечательные страницы в истории издания, ее сотрудники отмечали, что визиты подписчиков в редакцию, личное общение героев публикаций и журналистов были обычной практикой. Надо заметить, что в «ГИ» дорожили сложившимися отношениями с аудиторией, поддерживали постоянных читателей. Так, в особо сложные времена развала экономики и инфляции редакция газеты искала спонсоров, которые оплачивали подписку для нуждающихся курян, попавших в трудное положение. В 1992

полторы тысячи инвалидов войны и труда, малоимущих и пенсионеров получали газету бесплатно.

Читатели ценили эти особые, неформальные связи и, в свою очередь, поддерживали издание. Одна из сотрудниц газеты вспоминала, что в период Второй чеченской кампании в январе 2000 «Городские известия» объявили об акции «Чеснок и сало», призвав подписчиков помочь продуктами военнослужащим МВД, командированным на Северный Кавказ. Жители города и области в течение двух недель заваливали редакцию не только запрашиваемыми чесноком и салом, но и домашними заготовками и сладостями [1].

В 1990-е годы, когда стремительные политические и экономические реформы многих дезориентировали, газета всеми доступными ей средствами пыталась помочь горожанам адаптироваться к новым реалиям. К примеру, передовая статья В. Носкиной «Приватизация жилья: «за» и «против» («ГИ», 1991, № 142) вышла с подзаголовком «это всех интересует». Это обычная практика тех лет, последовательно объяснять суть нововведений с точки зрения «среднестатистического» человека.

Важное место в структуре «ГИ» с 1990-х до настоящего времени занимают прикладные рубрики «Уголок потребителя», «Право есть право», «Юридический семинар». Они давали важные рекомендации по выживанию в условиях «дикого капитализма», к которому готовы были далеко не все. При этом в подавляющем большинстве случаев специалисты, эксперты, юристы разбирали конкретную ситуацию «из конверта».

Конечно, в «Городских известиях», в соответствии со статусом, должна освещаться работа Курского городского собрания и городских чиновников. В разделах «В городском собрании», «В мэрии», «Дела городские», «В думе подумали», «Власть», «Из первых уст», «Депутат говорит», «Дела депутатов» общий дискурс публикаций, смысловой и интонационной вектор также были направлены на защиту интересов общества.

Газета с большим уважением относилась к читательской критике. Как в первые недели выхода газеты, так и в последующем «ГИ» публикуют не только «благодарности из конверта», но «претензии» курян к материалам того или иного журналиста. Через месяц после запуска газеты под заголовком «Читатель пишет в свою газету» было размещено письмо в редакцию инженера Лидии Мельновой, где она не только оспаривает тезисы статей «Во заживем» и «500 дней» в Курске», но и общую линию издания. Читательнице кажется, что газета слишком терпима к проблемам времени и не решается прямо указывать на просчеты властей, а ее публикации «напоминают браваурный марш застойных лет... Кое-что в ней и критикуется, но настолько тонко, настолько завуалировано, несмело, что непонятно, зачем это там и написано...» («ГИ», 1991, № 19).

Выстраивая диалог с аудиторией, газета подчеркнуто уважительно относится к мнению подписчиков, но никогда не заигрывает с читателями, не подстраивается под «общественное мнение». Вступая в полемику с горожанами, авторы «ГИ» так же бескомпромиссно отстаивали свои взгляды, как и в противостоянии с властью имущими. Показательна дискуссия публициста газеты В. Носкиной о свободе веры, где в статье «Светить всем в доме» журналистка спорит с читателем и предлагает терпимее относиться к вере тех, кто живет рядом. «Прежде, чем отрицать, постарайтесь познать», – упрекает она чересчур категорично настроенных оппонентов («ГИ», 1991, № 85).

В 1990-е годы газета стабильно входит в пятерку авторитетных и востребованных изданий. К концу 1991 года у газеты 8 тысяч подписчиков, а к середине 1990-х она добирается до 20 000 рубежа. И хотя ежедневным «Городским известиям» не удавалось обойти успешные местные «независимые» еженедельники, но, учитывая подчеркнутый интеллектуализм газеты, и то, что в очень непростой экономической ситуации городская администрация, разочарованная плохой управляемостью издания, не спешила выделять ему бюджетный минимум, ее тиражи представляются внушительными.

В 1991–2005 году «Городские известия» ориентировались в первую очередь на интересы курян, используя все возможные каналы связи с аудиторией. Читатели поощряли такую стратегию подпиской и прямыми откликами, высоко ценили стремление газеты сохранить плюрализм информационного пространства. Таким образом «Городские известия» разрушали стереотип об обязательной ориентации на провластную точку зрения, полной подконтрольности государственных СМИ, доказывая, что прямой связи между официальным характером издания и его «управляемостью» нет.

Покидая пост редактора, П.В. Зуев отметит, что главной заслугой «ГИ» он считает то, что газета выполнила обязательства перед читателями. Все эти годы она была голосом общества в целом, пространством свободной прессы, не позволяя себе стать «пишущей обслугой властей предержажших», не водила «холуяж вокруг чиновничьего кресла», не суетилась, «чтобы встроиться в подполковничье-генеральскую вертикаль “управляемой демократии”, а значит, “управляемой прессы” («ГИ», 2005, № 147).

Список литературы

1. Бочарова Валентина. Подарки от сердца. URL: <https://vk.com/@gikursk-listaya-stranicy-lubimoi-gazety> (дата обращения: 10.10.2021).
2. Воробьев В.Г. Как один большой день. URL: <https://vk.com/@gikursk-listaya-stranicy-lubimoi-gazety> (дата обращения: 10.10.2021).
3. Городские известия. 1991–2005. Архив номеров. URL: <https://gikursk.ru/paper/?y=1991> (дата обращения: 09.10.2021).

4. Городские известия. 2013–2014. Архив номеров. URL: <https://gi-kursk.ru/paper/?y=2013> (дата обращения: 09.10.2021).

УДК 070

Д. Н. Хохлова¹

¹ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск,
Российская Федерация

АВТОРСКИЙ СТИЛЬ ЖУРНАЛИСТА (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА Д.В. КРЯКВИНА)

В статье рассматривается понятие «авторский стиль журналиста», выявляются отличительные черты стиля автора, которые позволяют ему выделяться на фоне остальных журналистов и быть узнаваемым читателем. Примером авторского стиля послужило публицистическое творчество Д.В. Кряквина, известного шахматного журналиста.

Ключевые слова: *медиалингвистика; язык СМИ; авторский стиль журналиста; спортивная журналистика; шахматная журналистика.*

Наличие у журналиста собственного стиля характеризуется творчеством – созданием качественно нового продукта, когда журналист, по словам О. В. Кареловой, «не только пользуется богатством языка, и но и сам обогащает его новыми формами применения тех средств, которые ему дает язык; эти новые формы становятся или могут стать впоследствии общим достоянием, которым будут пользоваться носители данного языка» [1, с. 12]. Как объясняет А. В. Пичугин, «опытные мастера всегда новаторы, настоящее новаторство может рождаться и развиваться только на почве большого опыта творчества» [2, с. 38]. Из этого можно заключить, что профессиональный журналист, имея в вооружении богатый арсенал медиалингвистических средств (речевая выразительность заголовков, языковая игра повествования, использование неологизмов и проч.) [3–7], знакомый с опытом не только своих предшественников, но и современных корреспондентов, пользуется их творческими достижениями как фундаментом для чего-то нового, чего-то своего, которое будет отличать его от других.

Отличительность стиля необходима для того, чтобы журналист был узнаваем среди других, для повышения конкурентоспособности. Как справедливо отметила в своей работе Ю. В. Артемова, «одна из важнейших

целей журналистского образования – подготовка будущих журналистов к самостоятельной творческой профессиональной деятельности», что является «необходимым условием формирования конкурентоспособности будущего специалиста в области журналистики» [8, с. 17]. А самостоятельная творческая деятельность подразумевает поиск новых путей, формирование собственного стиля, который позволит поддерживать интерес аудитории. Людям интереснее видеть новый способ подачи материала, т.к. это открывает новые грани изучаемого предмета, позволяет иначе взглянуть на него. Общество развивается, читатели становятся более эрудированными, и журналистика должна расти вместе с ними, находя и используя новые возможности. Важно уметь раскрывать новые, прежде не обсуждавшиеся, темы. Но это не значит, что избитая на первый взгляд тема не может быть интересна, ведь «устойчивым критерием в подобного рода материалах является новый, интересный взгляд на тему, уже ставшую общеизвестной».

Любой элемент авторского стиля состоит из подэлементов. Так, например, при изучении журналистских текстов нужно обращать внимание в том числе на пунктуацию. Здесь мы возвращаемся к теме того, что разные люди по-разному преподносят материал: один человек, поставив двоеточие, выразит одно отношение, другой поставив в том же месте взамен двоеточия тире, настроит читателя на совершенно другой лад. С помощью знаков препинания авторы как бы «кодируют» информацию, предоставляя читателям возможность разгадать замысел журналиста, что также повышает интерес к тексту. Как указывает Л. А. Будниченко, «экспрессивные знаки препинания играют огромную роль в процессе коммуникативного восприятия текста. Вовлеченные в систему изобразительно-выразительных средств, они определяют звучание текста, его эмоциональную тональность и интенсивность восприятия текстовых единиц» [9, с. 5]. Из этого можно заключить, что знаки препинания в руках грамотного журналиста являются мощным оружием, с помощью которого он способен повлиять на эмоциональную сферу людей, передать определенное послание.

Что касается лексических единиц, то у разных журналистов одно и то же слово имеет разные смыслы. Если речь идет о творческой деятельности, то задача творца – наполнить слово неким новым, прежде не употреблявшимся в данном контексте значением. Как подчеркнула Н. Н. Дуринова, «изучение функционирования слова в текстах различных типов подтверждает то, что в них происходит увеличение или уменьшение объема информации, может полностью преобразоваться содержание, дополнительно актуализироваться грамматические и стилистические значения, измениться функция, что часто приводит к появлению слов-символов новой знаковой системы» [10, с. 22]. К подобным выводам пришла и А. О. Пугоева: «Не вызывает сомнения то, что при одинаковом наборе универсальных концептов

у каждой знаковой языковой личности существуют особые, только ей присущие соотношения между этими концептами, что создает специфическую колористику, запечатлевающую мироощущение личности и делающую узнаваемой ее картину мира» [11, с. 14]. Читатель, хорошо знакомый с работами данного автора, легко понимает, видя то или иное слово, что конкретно подразумевает автор. Можно сказать, каждый творческий журналист пишет на своем языке, наделяя те или иные слова и их сочетания тем смыслом, до которого прежде никто не додумался; осведомленный читатель уже хорошо знаком с этим языком, что облегчает восприятие им текста. Данный феномен был изучен В. В. Зуевой, которая сделала вывод о том, что «индивидуальность авторского стиля и соответствующая уникальность текста проявляется в наличии в нем “сквозных образов”, прогнозируемых читателем, а значит, частично или полностью автоматизированных» [12, с. 25]. С точки зрения М. Ю. Мухина, «оригинальная авторская сочетаемость слов способствует приращению смыслов» [13 с. 32].

Итогом работы журналиста становится воздействие на читателя посредством уникальных, ему только свойственных, языковых средств. Слова А. В. Касицына о том, что «документальный очерк обязан будить общественную мысль, формировать общественное мнение» [14, с. 13], допустимо применить не только к очерку, но и ко многим другим жанрам журналистики. Творчество – это способ повлиять на человека, потребляющего продукты креативной деятельности. Л. А. Гаврилова, посвятившая одну из своих работ изучению известного издания Ф. М. Достоевского, сделала вывод о том, что «в диалоге автора “Дневника писателя” с читателем ведущей коммуникативной стратегией является воздействие» [15, с. 29].

Вместе с тем важно помнить, что невозможно полностью оторваться от традиции, являющейся фундаментом для чего-то нового, и в связи с этим в творчестве каждого журналиста можно найти элементы, свойственные не только ему. Необходимо также отметить, что применение определенных конструкций может быть свойственно автору в рамках конкретного произведения, но необязательно оно является таковым при обращении к его работам в целом. Как пишет М. Н. Кулаковский, «при определении стилевой манеры автора в плане использования вставных конструкций необходимо учитывать как основные тенденции и характерные, повторяющиеся приемы употребления вставок, так и те явления, которые определяются особенностями конкретного произведения» [16, с. 14].

Все вышеупомянутое относится ко всем журналистам в целом – в том числе к тем, кто работает в узких сферах журналистики – в таких как, например, шахматная, одна из вариаций спортивной журналистики [17]. Рассмотрим это на примере известного в России шахматного журналиста

международного гроссмейстера Дмитрия Кряквина. При прочтении его обзора решающих партий Суперфинала чемпионата России можно обратить внимание на необычные эпитеты, например: «Теперь белый король попадает в матовые объятия Понкратова». Стоит отметить, что эпитет «матовые», будь он употреблен в работе из другой журналистской сферы, многими читателями был бы не понят, поскольку исключительно в шахматной тематике слово «мат» имеет то значение, в котором его применил Кряквин. В целом работы этого журналиста отличает способность применять чисто шахматные понятия для того, чтобы коротко передать какую-либо информацию. Вот еще один пример: описывая шахматное творчество известного комментатора Сергея Шипова, Кряквин указал: «Гроссмейстер шахмат и комментария пробовал тут 8...Qa4!?»). Благодаря грамотному использованию понятия «гроссмейстер» журналист в нескольких словах сумел передать читателю свое почтение к Шипову не только как к шахматисту, но и как к комментатору. Не чуждо Кряквину применение такого приема, как олицетворение: «Творческий ответ, машина голосует за приземленное 10...Nf5 или 10...0–0 11.Nf3 f6». Мы полагаем, что в данном случае также можно сказать, что применяется шахматное понятие «машина», т.к. исключительно в данной узкой тематике оно используется в значении «компьютерный движок, содействующий человеку в качественном анализе шахматных позиций». Вот еще один схожий пример: «Черные близки к истреблению белой пехоты». «Пехота» здесь применяется в значении «шахматные пешки». Также в работах Кряквина можно встретить аллюзию, например, после небольшой исторической справки журналист пишет: «Про эту кровавую бойню даже сняли фильм “Гроза над Белой”, очень популярный в советское время. Когда в обозреваемой партии огонь охватил всю доску, один из гроссмейстеров написал мне: “Паша сегодня в роли Василия Ивановича – как же он отчаянно бьется с белыми!”» [18]. Это позволяет сделать вывод о том, что журналист любой направленности должен обладать широким кругозором, ведь это поможет ему с помощью нужных ассоциаций, созданных благодаря намекам на общеизвестные факты, произведения и т.д., передать читателю атмосферу описываемого события.

Итак, особенность стиля Кряквина заключается в том, что он, владея литературными приемами, мастерски использует для их применения именно шахматные термины, что делает его ближе к целевой аудитории, однако при этом для достижения выразительности он может прибегать и к намекам на общеизвестное, что помогает ему добиться эффективного воздействия на читателя.

Список литературы

1. Карелова О. В. К вопросу изучения индивидуального стиля автора. СПб.: Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена, 2006. 58 с.
2. Пичугин А. В. Мастерство журналиста Леонида Никитинского. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2006. 39 с.
3. Полякова Г.Б., Мирзоян Л.Г. Средства речевой выразительности в заголовках электронных региональных СМИ, освещающих тему «COVID-19» // Архитектоника региональной культуры: сборник научных трудов 3-й Всероссийской научно-практической конференции. Курск, 2020. С. 194–197.
4. Полякова Г.Б., Березуцкая К.Р. Проблема использования неологизмов в текстах региональных печатных изданий Курска // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Курск, 2020. С. 126–134.
5. Полякова Г.Б., Босова М.В. Проблемы языковой культуры в современном российском обществе // Язык и межкультурная коммуникация в современном информационном пространстве: материалы VI Всероссийской научной конференции школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2015. С. 152–157.
6. Полякова Г.Б., Илюхина Е.А. Языковая игра в заголовках региональной прессы // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Курск, 2020. С. 134–140.
7. Полякова Г.Б., Лашков С.К. Языковая игра в речи спортивного комментатора как составляющая его индивидуального стиля // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2017. С. 202–206.
8. Артемова Ю. В. Формирование конкурентоспособности будущего журналиста в образовательном процессе университета. Елец: Елец. гос. ун-т им. И. А. Бунина, 2012. 24 с.
9. Будниченко Л. А. Экспрессивная пунктуация в публицистическом тексте: на материале языка газет. СПб.: Санкт-Петерб. гос. ун-т, 2004. 64 с.
10. Дуринова Н. Н. Семантика слова в индивидуально-авторском стиле. Челябинск: Челябин. гос. ун-т, 2011. 42 с.
11. Пугоева А. О. Индивидуально-авторский концепт как «ключ» к пониманию особенностей когнитивного стиля языковой личности. М.: ООО «Логика+», 2016. 178 с.
12. Зуева В. В. Просодическое своеобразие индивидуально-авторского стиля в составе целого текста. М.: МГИМО-Университет, 2010. 25 с.

13. Мухин М. Ю. Авторский тезаурус и сочетаемость слов: лексико-статистические модели индивидуального стиля. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2019. 29 с.

14. Касицын А. В. Поэтика очерковой прозы Бориса Пильняка. М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2010. 55 с.

15. Гаврилова Л. А. Коммуникативные стратегии и Евангельская цитата в «Дневнике писателя» Ф. М. Достоевского. Ярославль: Ярослав. гос. ун-т им. К. Д. Ушинского, 2015. 36 с.

16. Кулаковский М. Н. Вставные конструкции и индивидуально-авторский стиль. Ярославль: Ярослав. гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского, 2017. 39 с.

17. Полякова Г.Б., Лашков С.К. Аналитический обзор жанрового разнообразия спортивной тележурналистики // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы II Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2016. С. 142–146.

18. Кряквин Д. В. Гроза над Белой. URL: https://ruchess.ru/news/report/groza_nad_belay/ (дата обращения: 23.10.2021).

УДК 070

И. Г. Чередниченко¹

¹ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Иркутск,
Российская Федерация

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА РУКОВОДИТЕЛЯ ОБЛАСТИ

В статье на примере Иркутской области анализируется необходимость усиления независимой позиции СМИ в условиях давления местной администрации. Автор приходит к выводу, что не всегда влияние официальных PR-структур и пресс-служб на медиа эффективно в плане развития области и решении социальных проблем населения.

Ключевые слова: *пресс-служба; аудитория; популизм; репутация; массмедиа; информационные ресурсы.*

Миссия региональных СМИ, неоспоримая со времён сибирских областников (Н.М. Ядринцева, Г.Н. Потанина, С.С. Шашкова, др.), теоретиков местной печати [2], – информировать и разъяснять суть политических, экономических, культурных процессов, происходящих в крае, формировать объективную картину дня, основываясь на всестороннем анализе фактов, различных точек зрения, взвешенной аргументации. Сегодня аудитория все больше обращается к интернету, предпочитая гражданскую журналистику, информацию от блогеров, из соцсетей, зачастую считая, что местные СМИ являются объектами информационного влияния власти, её PR-структур и пресс-служб, как во времена, когда советская печать была под контролем райкомов КПСС. Это нивелирует основы журналистской профессии, ставит под сомнение необходимость существования института СМИ в регионе.

Аудитория постоянно нуждается в разъяснении сути процессов, происходящих в области, действий губернатора, его администрации. Должны ли СМИ в таком разе быть просто инструментами информационного воздействия чиновников на общество, транслируя тенденциозную и не всегда объективную информацию? Насколько массмедиа могут быть самостоятельными, к примеру, в оценке деятельности губернатора? Возьмём Иркутскую область. Это обширный регион с огромными природными ресурсами. Идёт рост добывающих отраслей и внешнеторгового оборота. Здесь – богатые угольные бассейны, нефтегазовый сектор остаётся донором для российской экономики, развита золотодобывающая промышленность, алюминиевое производство. Иркутская область поддерживает оборонно-промышленный комплекс страны, славится одним из самых крупных в России авиастроительным заводом. В области – большие транзитные потоки автомобильного, железнодорожного транспорта, авиации. Озеро Байкал – стратегический запас пресной воды для России. Не просто руководить такой территорией, и во многом имидж области зависит от репутации её руководителя.

Губернатор Иркутской области с сентября 2020 года – Игорь Иванович Кобзев, бывший замминистра МЧС, генерал-полковник внутренней службы, член президиума Государственного Совета РФ. Не сибиряк, и местные СМИ поначалу не знали, как реагировать на чужака. Протестные настроения среди населения, проявившиеся в последние годы в момент руководства областью представителя КППРФ С. Левченко, поначалу перешли на нового губернатора. Против него в противовес официальным СМИ в социальных сетях активно развернулась информационная кампания, составившая потенциальную угрозу репутации. Недоброжелатели распространяли в интернете сфабрикованное скандальное видео. Областные СМИ осторожничали в оценках. А сам

губернатор окунулся в трудно решаемые проблемы, оставшиеся от предшественника: газификация, развитие инфраструктуры, малой авиации, дорожной сети, других сфер. Если считать, что ряд местных изданий находится под действием PR-технологий власти, и положительные публикации о главе области – результат влияния, то независимая пресса, к примеру, такое издание как «Восточно-Сибирская правда», издателем которой выступает частное лицо, по сути подачи личности губернатора как социально-ориентированного руководителя – не в оппозиции. И местная телерадиокомпания даёт чуть ли не в каждом оперативном новостном блоке позитивную информацию о действиях главы региона. Интернет-издания показательны заголовками: «Глава Приангарья рассказал о восстановлении инфраструктуры после паводка», «Глава Приангарья одобрил идею обязать арендаторов тушить пожары». «Глава Приангарья поручил обследовать загрязнённый участок Байкала» [4]. Если не брать в расчёт шаблонность, суть понятна: руководитель области решает самые актуальные задачи. Весь год с приходом «чужака» на пост губернатора местные СМИ работают на формирование его авторитета, поддержание доверия к нему в условиях кризиса и экономического спада, начавшегося в России. Показательно, что и аудитория принимает активное участие в создании подобного контента. На форумах редко встретишь негатив. Репутация Кобзева, его авторитет поддерживается вескими доводами в публикациях СМИ. И вот спустя год работы губернатор даёт интервью-отчёт о своей деятельности. На чём же делают акценты СМИ:

- важная особенность работы нового губернатора – это выстраивание конструктивных, понятных и справедливых отношений со всеми городами и районами области;
- губернатор на фоне своих предшественников показывает себя как самый открытый, готовый к общению с жителями;
- создан сильный аппаратный вес губернатора как на региональной, так и на федеральной политической арене;
- кредитные средства, привлекаемые Иркутской областью, идут на безопасность, развитие и социальную поддержку жителей Приангарья;
- те задачи, которые были поставлены изначально – по ликвидации последствий паводка в Тулуне, Нижнеудинске и других муниципальных образованиях, решены или находятся на стадии решения и др.

Каждое информационное сообщение, в котором упоминается губернатор, является политическим текстом, поскольку тот позиционируется как представитель государственной власти. И как всякий политический текст ха-

рактеризуется диалогичностью. Этим показательны интервью в областной прессе [3].

Справедливости ради, нужно отметить, что редко, но можно встретить критику действия главы региона: то он не тех экспертов по инвентаризации памятников выбрал или заблуждается относительно необходимости «кольцевой» трассы вокруг Иркутска, бывают и разногласия по ряду других вопросов. Есть сайты, настроенные навешивать ярлыки, видеть всё только в чёрно-белом измерении, называют губернатора «путинистом» (к примеру, медийный канал местного холдинга "Бабр"). Можно прочесть и такое: «быть как Путин, это значит и пиариться, как он, – топорно и преимущественно по телевизору. И если предшественники генерал-губернатора опирались сначала на газеты, а впоследствии на интернет и социальные сети, то Игорь Иванович в этом смысле именно что путинист, причём до мозга костей: он выступает в эфирах региональных телеканалов с устоявшейся (пожилой) аудиторией и широким охватом вещания» [1].

А популизм – это в нашем контексте плохо или хорошо? Можно трактовать популизм как политику, апеллирующую к населению и обещающую ему быстрое и лёгкое решение острых социальных проблем. Но можно и по-другому – как разновидность политической философии, делающей основной акцент на потребности простых людей, а не промышленной элиты и правительства. На второе и сориентирована репутационная программа иркутского губернатора. В наши дни репутационная программа ещё редкое явление для регионов, в иркутских СМИ она представлена весьма выразительно.

Прежний медиаконтент, когда во главе Приангарья стоял С. Левченко, во многом был лишён гуманистической направленности, что создавало угрозы благополучию и психологической стабильности общества, мешало развитию области. Его правление запомнилось коррупционными скандалами и политическим кризисом в регионе. После наводнения в Тулунском и Нижнеудинском районах президент принял досрочную отставку Левченко. Приведем в пример несколько заголовков публикаций, посвящённых экс-губернатору: «Красный» фокусник», «Грандиозные успехи Иркутской области существуют только в воображении губернатора», «Семь грехов губернатора Левченко», «Уголовный шлейф Сергея Левченко», «Губернатор Иркутской области Левченко бьёт рекорды коррупции», «Сергей Левченко подал несколько исков к местным СМИ» [6].

«Конечно же, подобные иски – это сигнал, что власти не могут выстроить отношения со СМИ», – считает главный редактор «МК Байкал» [7]. Выходит, не всегда официальные пресс-службы или PR-службы могут оказы-

вать давление на СМИ. Хочется надеяться, что в регионах институт журналистики будет сохранять традиции правдивости и независимости.

Эффективное использование информационных ресурсов, как площадки для транслирования многообразия мнений, усиление независимой позиции СМИ – основа конструктивного диалога власти и жителей области. А равноправные, цивилизованные отношения, взаимодействие власти и СМИ – залог успешной реализации общественной и политической жизни региона.

Список литературы

1. Сибирцев В. Кольцевые мечты губернатора Кобзева. Диагноз: популизм. URL: <https://www./Babr24.com> (дата обращения: 22.02.2021).
2. Ядринцев Н.М. Провинциальные красоты // Камско-Волжская газета. 1873. № 100, 103, 107, 112, 117, 123.
3. Аргументы и Факты: офиц. сайт (дата обращения: 22.01.2020).
4. Восточно-Сибирская правда: офиц. сайт (дата обращения: 22.09.2020).
5. Коммерсант: офиц. сайт (дата обращения: 31.10.2019).
6. URL: <https://www.irk.ru/news/articles/20210918/results/> (дата обращения: 22.02.2021).
7. МК Байкал: офиц. сайт. URL: <https://www.news.myseldon.com/ru/news/index/258955353> (дата обращения: 22.02.2021).

Научное издание

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Материалы
V Всероссийской научно-практической конференции
21–22 октября 2021 года

Редактор *М. Г. Анохина*
Компьютерная верстка и макет *Е. Г. Анохиной*

Подписано в печать 01.12.2021. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 7,1. Уч.-изд. л. 7,8. Тираж 100 экз. Заказ 68.
Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.
Отпечатано в ЮЗГУ.

