



eISSN 2311-2468
Том 9, № 2. 2021
Vol. 9, no. 2. 2021

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



СИНЕНКО П. Д.
ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
НА ФОРМИРОВАНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ
СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ У МОЛОДЁЖИ

Аннотация. В статье представлен анализ российских ТВ-программ, посвященных вопросам религии, на примере православного телеканала «Спас». Отличительной чертой данного телеканала является тот факт, что тема семьи и традиционных ценностей аналитически рассматривается посредством религиозных рассуждений. В результате конфессиональный контент выстраивает и формирует традиционное представление о семье у современной российской молодежи.

Ключевые слова: семья, телевидение, мировоззрение, СМИ, ценности, нравственность.

SINENKO P. D.
INFLUENCE OF MODERN RUSSIAN TELEVISION ON THE
FORMATION OF TRADITIONAL FAMILY VALUES IN YOUNG PEOPLE

Abstract. This article presents an analysis of Russian TV programs devoted to religious issues. In this connection the Orthodox TV channel "Spas" is studied. The feature of the TV channel under analysis is that the topic of family and traditional values is analytically considered through religious reasoning. As a result, confessional content builds and forms a traditional view of the family in young people of Russia.

Keywords: family, television, worldview, media, values, morality.

Ежедневно из разных средств массовой информации мы узнаем информацию о семье, ценностях и любви. Но, к сожалению, это освещение проходит через призму «обтекаемых» деталей, не поддаваясь углубленному рассмотрению этих тем. Семья – это кладёзь всей нашей жизни. Все начинается исключительно с семьи: рождение, воспитание, взросление, передача традиций и ценностей. Вместе с этим мы приобретаем социализацию, а также нравственные принципы, с помощью которых человек живет и устраивает свою личную жизнь. Свое ассоциативное начало семья берет со слова «родители», так как именно они становятся главными людьми в жизни каждого ребенка, воспитывают, развивают такие качества доброта и человечность, а также дают путевку в будущее своего «дитя». М. Г. Васильева, М. В. Аулова подчеркивают, что «вопреки сложившимся стереотипам, современная молодёжь ориентирована на многодетность и традиционное распределение ролей в семье. Следовательно, при благоприятной социальной политике, поддержке семьи и

детства, и удовлетворительном уровне дохода молодых семей, можно прогнозировать положительные изменения демографической ситуации в стране» [2, с. 148].

Одно из самых популярных в российской социологии определение семьи принадлежит А. Харчеву: «Семья – это исторически конкретная система взаимоотношений между супругами, между родителями и детьми; это малая социальная группа, члены которой связаны брачными или родительскими отношениями, общностью быта и взаимной моральной ответственностью и социальной необходимостью, в которой обусловлена потребностью общества в физическом и духовном воспроизводстве населения» [цит. по: 3].

Семейное воспитание – это педагогика будней, педагогика каждого дня, творчество, труд. Дети получают в семье первый нравственный опыт, учатся уважать старших, учатся делать людям приятное, радостное, доброе. Лучшим средством воспитания правильных отношений является личный пример отца и матери, их взаимное уважение, любовь, помощь и забота.

Сейчас мир оснащен технологиями, которые повсеместно овладевают каждым из нас. По мнению С. И. Шелонаева, «в современном глобализированном и медианагруженном мире адекватная социализация, адаптация и текущая ориентация в социуме немислимы без взаимодействия человека с СМК» [7, с. 12]. Особенно это влияет на молодёжь. Потому что молодые люди много времени проводят в медийной среде: знакомство, общение, работа, хобби – все находится там и порой сложно понять, как именно полученная информация влияет на них? Но какой итог следует из того, что смотрит и читает молодёжь? Влияет ли это на желание создать свою семью или наоборот отторгает, т. к. материальная независимость и личное пространство важнее всего? «Влияние телевидения на многие аспекты повседневности, в частности на формирование семейных ценностей, определяется во многом тем, что в отличие от других видов массмедиа (особенно в отличие от радио и прессы) оно представляет собой часть домашней обстановки. Наиболее сильный эффект телевидения, кроме его собственно содержательной стороны – это сам факт его существования, оно всегда доступно и способно свести большое количество граждан до уровня пассивных зрителей в течение большей части их жизни. Телевидение может свести до минимума личностные взаимодействия внутри семьи и сообщества» [5]. По мнению Дж. Мейровитца, «коммерческое телевидение порождает новизну, чтобы выжить. Без странного, нового, неизвестного аудитории сократились бы очень сильно. Именно поэтому телевидение выставляет напоказ то, что в других медиаструктурах остается скрытым или малоизвестным» [цит. по: 6, с. 120].

В данной статье мы решили рассмотреть контент духовного телеканала «Спас». Цель исследования – изучение особенностей функционирования телеканала «Спас» и его роли в

формировании нравственных начал российского общества в целом и понимание того, как информация, полученная на данном канале, может положительно влиять на подрастающее поколение. Известно, большинство россиян (56 %) считают положение в области демографии очень опасным, но все же верят в возможность улучшения ситуации в случае применения соответствующих специальных мер [5].

«Спас» – первый общественный православный телеканал. Вещание в России началось с 28 июля 2005 года. Основатели телеканала «Спас» – Александр Батанов и Иван Демидов. Генеральным директором с 2017 года является Борис Корчевников. Этот телеканал входит в стандартную сетку вещания 20-ти каналов. Исследователь Е. А. Аглей пишет, что телеканал «помогает воспитывать духовно-нравственное и религиозное население, в частности среди подрастающего поколения» [1, с. 75].

Цель телеканала – это формирование мировоззрения и нравственности, основываясь на религиозных ценностях, а также развитие и укрепление духовных основ социума.

Основными направлениями деятельности телеканала являются:

1) информационное – освещение деятельности РПЦ, а также отражение отношения церкви к различным сферам Российской Федерации: культурной, экономической и политической;

2) образовательное – духовное нравовоспитание и религиозное приобщение народа, делая упор на детский и юношеский возраст;

3) катехизаторское (учение о религии) – учение людей религии.

Если мы подробно рассмотрим сетку вещания телеканала «Спас», то можем увидеть, что:

- 60 % эфирного времени – это общественное вещание, то есть документалистика, духовно-просветительские и образовательные программы;
- 40 % эфирного времени – это прямой эфир служб, разноплановых интервью с представителями духовной и образовательной (в плане религии) сферы.

Программный спектр очень разнообразен, одними из популярных являются:

«Встреча» с протоиереем Андреем Ткачёвым (с 2018 года).

«Вечность и время» – ведущий Борис Костенко (с 2012 года).

«Не верю!» с Константином Мацаном – разговор священника с атеистом (с 2017 года).

«Прямая линия. Ответ священника» (с 2017 года).

«RES PUBLICA» (с 2018 года).

«Русский обед» с Максимом Сырниковым и Алёной Горенко (с 2019 года).

«Сила духа» с Николаем Валуевым (с 2018 года).

«Следы империи» Аркадием Мамонтовым (с 2017 года) и мн. др.

Подробнее разберем ряд телепрограмм, которые пользуются наиболее высокой популярностью. Так, телеведущий протоиерей Андрей Ткачёв в своей программе «Встреча» общается в студии с самой «живой» аудиторией – молодыми девушками и юношами, чтобы обсудить темы, волнующие любого ищущего человека: самоопределение, запреты и повеления, хорошо ли человеку быть одному, что такое вера и что есть Бог.

В одном из выпусков под названием «Родители» от 9 ноября 2019 года, священник отвечает на вопросы молодёжи о том, как нужно относиться к родителям и какие отношения должны быть поддержаны между ними и детьми. В этой же программе был задан такой вопрос: «Как донести свою точку зрения родителям, если она отличается от их? И во всем ли мы должны и всегда слушаться родителей?». Священник дал такой ответ на вопрос: «Нет, конечно, не во всем и не всегда. Потому что есть же такое слово сказанное, что “оставит человек отца своего и мать”. То есть человек не должен быть один, но он должен поменять порт приписки. В младенчестве дети зависят от родителей, а когда вырастают, то представляют из себя самостоятельного человека, но потом ему нужно отлепиться совсем от них и прилепиться к другому. То есть отлепился от родителей и прилепился к жене своей, и стали два в плоть едину» [4].

Так, через призму духовной литературы и собственного опыта отец Андрей Ткачёв еженедельно отвечает на злободневные и актуальные темы, терзающие молодое поколение. Здесь собираются обычные люди, которые хотят узнать о жизни, понять, как жить и что ждет в дальнейшем. Если мы разберем программу «Не верю» (разговор священника с атеистом), то здесь мы можем увидеть ту искрящуюся нить, которая постоянно возникает при разговоре о вере. Всеми известные Владимир Познер является ярким атеистом, и он не стал исключением в этой программе. Не только священники являются ведущими этой беседы, но и представители общественных движений, психологи и мн. др. Священник и респондент вступают в очень захватывающую дискуссию, которая в ходе чужих размышлений заставляет подумать и о своих взглядах.

Исходя из этого можно предположить, что нравственное обогащение идет не только через нравоучения, а также через контент духовных программ. Молодёжь, смотря на изобилие развлекательных программ, забывают о своей душе. Образовательную и духовную функцию жизнедеятельности тоже нельзя вычеркивать. Читая поучительные материалы, выстраивается модель ценностей, которая впоследствии будет спроецирована на собственную семью.

Для молодого поколения важно признание в обществе, большинство парней и девушек ждут некое «одобрение». Нужно уметь правильно расставлять приоритеты, не смотря на окружающих, но думая о своем благосостоянии. Безусловно, для человека важны

такие составляющие, как карьера, личные отношения с друзьями, образование, но семья – это то, что дарит нам спокойствие и счастье. Традиционные семейные ценности нужно развивать и сохранять в каждой семье, для того чтобы у детей с ранних лет формировались четкие приоритеты и ориентиры на будущее.

Таким образом, можно сделать вывод, что не нужно забывать о том, что ждет молодёжь впереди. Помимо учебы и работы нужно помнить о семейных ценностях, которые нужны каждому на протяжении всей нашей жизни. Человеку нужна подпитка нравственностью, любовью и духовностью. Для этого нужно читать, смотреть и слушать передачи, способствующие обогащению нашей души. Со временем человек меняется внешне, характером, но состояние души зависит от ее наполненности. Для поддержания духа с нами есть наши близкие и родные люди. Ведь семья и семейные ценности – это некий оберег, который спасет и охраняет во всех невзгодах и радостях.

Большинство журналистов, говоря о традиционной семье, подразумевают вполне позитивные ценности, близкие большинству, – наличие детей, по возможности даже нескольких, наличие обоих супругов, уважение к старшим, наличие дома (уют, очага). В отличие от всего населения, корреспонденты телеканала «Спас» чаще акцентируют качественные характеристики традиционной семьи – любовь, уважение, дружба, забота, взаимопонимание и т. п.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аглей Е. А. Православие на российском телевидении: разнообразие телевизионного контента // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2018. – № 05/2. – С. 73–76.
2. Васильева М. Г., Аулова М. В. Влияние современного телевидения на формирование семейных ценностей у молодежи // Система ценностей современного общества. – 2013. – № 27. – С. 144–148.
3. Социологический глоссарий гендерных терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://voluntary.ru/dictionary/575/word/semja#a1> (дата обращения 21.02.2021).
4. Встреча. Протоиерей Андрей Ткачёв. Родители // Телеканал «Спас»: официальный канал на YouTube. – 09.11.2019. – Режим доступа: <http://spastv.ru/shows/vstrecha/roditeli/> (дата обращения 26.02.2021).
5. Фаткуллина Г. Р. Современное телевидение как инструмент формирования семейных ценностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/32428/1/klo_2015_272.pdf (дата обращения 26.02.2021).
6. Шариков А. В., Чудинова В. П. Детское телевидение. Взгляд социолога // Дети и

культура / отв. ред. Б. Ю. Сорочкин. – М., 2007. – С. 120.

7. Шелонаев С. И. Топологическая структура медиа – новая реальность // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сборник научных трудов 3-й Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 15–16 мая 2016 г. / под ред. С. И. Шелонаева, Н. Н. Козновой. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. – С. 10–14.

СИНЕНКО П. Д., МАХОРТ А. К.

TELEGRAM КАК УНИКАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ИНДУСТРИИ МЕССЕНДЖЕРОВ

Аннотация. В статье представлен контекстуальный анализ явления мессенджеров в интернет-среде. Авторы рассмотрели функциональные особенности популярного приложения Telegram. В ходе исследования было выявлено соотношение положительных и отрицательных сторон данной интернет-площадки.

Ключевые слова: блогер, журналист, Интернет, медиа, мессенджер, СМИ, площадка, приложение.

SINENKO P. D., MAKHORT A. K.

TELEGRAM AS UNIQUE MESSENGER PLATFORM

Abstract. The article presents a contextual analysis of the phenomenon of instant messengers in the Internet environment. The authors examined the functional features of the popular Telegram application. The study revealed the ratio of positive and negative sides of this Internet platform.

Keywords: blogger, journalist, Internet, media, messenger, platform, application.

В XXI веке журналистика претерпевает значительные изменения. Традиционное ремесло с появлением Интернета перерождается и появляется совершенно новое явление для всего общества – интернет-СМИ, которые развиваются и видоизменяются вплоть до настоящего времени.

Известно, что «цифровая журналистика открывает новые способы повествования» [1, с. 350]. Принципиально отличающимися параметрами интернет-СМИ от традиционных СМИ являются гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность [9]. Все печатные, телевизионные и радиоканалы уже не могут существовать как раньше, не находясь параллельно во всемирной паутине и не транслируя свой контент. Наблюдается тенденция популяризации социальных сетей, сайтов и различных мессенджеров. По мнению Е. А. Зинкина, «с развитием новых медийных платформ пользователи Интернета приобрели новые способы обнаруживать, фильтровать, потреблять, производить, воспринимать и распространять новостной контент» [5]. По результатам исследования, проведенного компанией Navas Media, в 2019 году среднестатистический житель России проводил у телевизора 4 часа в день, слушал радио 3 часа и всего 1,5 часа тратил на Интернет. Сегодня россияне, которым до 25 лет, «напрочь отказываются от просмотра телевизора, отдавая предпочтения Интернету» [9].

Группа людей, которым до 65 лет, также отдают предпочтение новостям из всемирной паутины, «считая информацию, передающуюся через телевидение, не вполне достоверной» [9]. Это в очередной раз доказывает, что новый вид СМИ преобладает над традиционными. Такая тенденция сохраняется до сих пор, и с каждым годом процентное соотношение в пользу Интернета лишь растет. Но это далеко не единственные изменения современного информационного пространства. Также массовое распространение Интернета породило новые формы массовой коммуникации, которые характеризуются глубокой интерактивностью, открытостью, отсутствием пространственных и временных ограничений [10]. Появляется один из ярких феноменов, так называемая «болезнь 21 века» – блогинг. Большое количество людей начинают вести собственные блоги, рассказывая о своей жизни и увлечениях, попутно общаясь с аудиторией онлайн и получая в режиме реального времени оценку своей деятельности.

Многие пользователи с набором большой аудитории становятся лидерами общественного мнения. «Отзеркаливая» одну из основных функций традиционных СМИ, а именно прямое воздействие на общество – блогеры невольно наделяются той же властью. Однако становится примечательным тот факт, что их деятельность регулируется разными федеральными законами. Блогер, как и любой человек, распространяющий информацию в Интернете, несет ответственность в сфере административного, гражданского и уголовного права.

Интернет стал обширной платформой не только для блогинга. Также появилось (и даже успело пережить свое угасание) много новых информационных площадок. Например, такие приложения, как JAVA, QuickTime, Periscope, Like и т. д. утратили свою популярность и исчезли с поля зрения пользователей. Рождаются мессенджеры, отличающиеся множеством преимуществ. Само определение слова обозначает программу по обмену мгновенными сообщениями. Этимология слова мессенджер восходит к англ. слову «messenger», что в переводе означает «курьер» или «связной» [13, с. 12]. Несмотря на множественность уже существующих определений понятий «мессенджер», все они, на наш взгляд, идентичны в своей интерпретации [4, с. 50]. Так, А. С. Головкин характеризует мессенджеры как «новое поколение сервисов мгновенных сообщений, которые сегодня ориентированы на мобильные устройства и смартфоны» [3, с. 73]. П. В. Колосариди и А. В. Ильин рассматривают мессенджеры как программу, мобильное приложение или веб-сервис для мгновенного обмена сообщениями [7]. Д. В. Соколова понимает мессенджеры как сервис мгновенного обмена сообщениями, действующий на базе программируемого приложения с помощью интернет-подключения [11].

Самым первым известным мессенджером для России стал ICQ, который более известен как «аська». Отличием этой программы стали многопользовательские «чаты», поддержка передачи файлов, поиск по базе пользователей и ряд других опций, которых раньше не было в мессенджерах 1980-х годов [14]. Особенностью такого приложения была работа исключительно в текстовом режиме. Такие ограничения сетевого общения повлекли за собой изменения культуры общения. Сформировался ряд аббревиатур в качестве стандартных реакций на определенные типы сообщений. Именно с тех времен и возникли BRB (Be Right Back), LOL (Laugh (ing) Out Loud), OMG (Oh My God / Gosh) и мн. др. [14]. Затем доминировать на рынке стал Skype, во многом благодаря внедрению поддержки голосовых и видеозвонков [8].

Почему пользователи не обошлись только социальными сетями, а продолжают активно использовать WhatsApp, Viber и Telegram? В первую очередь потому, что они не только перешли из компьютера в современные смартфоны, но и стали быстродоступными для всех желающих. Теперь, чтобы написать человеку или отправить какой-либо файл, достаточно всего лишь знать номер его телефона. Мгновенность передачи сообщений сопровождается специальными push-уведомлениями, с помощью которых можно досконально отследить путь отправки. Отдельным преимуществом мессенджеров можно назвать защиту информации. Создатели-разработчики использовали в приложениях частичное или полное шифрование сообщений. Также появилась опция самоуничтожения целых чатов и даже блокирование возможностей для скриншотов. Мессенджеры Wickr, Wiper и ряд подобных аналогов предлагают именно такой функционал. Facebook Messenger, WhatsApp и Telegram просто заявляют о защите данных от взлома, работая исключительно через https-соединение [14].

Одним из самых молодых, популярных и активно развивающихся мессенджеров является Telegram. Это кроссплатформенная площадка, позволяющая пользователям обмениваться не только сообщениями текстового формата, но и медиафайлами (видео, фото, аудио), которые имеют большое количество форматов. Данная платформа с закрытыми кодами была создана Павлом и Николаем Дуровыми для того, чтобы общаться приватно между собой, но эта «простая» идея вылилась в масштабный мировой проект.

Первый выпуск мобильного приложения Telegram состоялся в 2013 году. Его особенность состоит в том, что оно закодировано мощными корпорациями, которые находятся на территории многочисленных стран: самыми крупными являются США и Германия. Любые передаваемые данные или файлы шифруются по сложным системным алгоритмам. Впоследствии по сетям проходят уже недоступные для хакеров пакеты данных. Данная площадка имеет функцию «секретный чат», которая предполагает общение для

бизнес-конференций, деловой переписки или же для приватного диалога. Эта функция помогает пользователю настроить режим «самоуничтожения» всей переписки. То есть после выхода из программы, через определенное (заданное) время, вся история секретного чата удаляется. Тем самым правообладатель обеспечивает двойную безопасность утечки личных данных пользователя.

К преимуществам можно отнести и то, что мессенджер является полностью бесплатным. Создатели утверждают, что никогда не будет взиматься плата за использование Telegram. Это, безусловно, подкупает большинство пользователей, тем самым привлекая огромный приток аудитории. Так как люди могут быть уверены, что через некоторый промежуток времени с них не потребуют заплатить за продолжение использования данного приложения. А. И. Соловьев указывает, что «особенность мессенджера состоит в том, что можно отметить его схожесть с социальными сетями: так, в “Профиле” в разделе “Настройки” – “О себе” можно добавлять фотографию, давать о себе некоторую информацию, указывать свои увлечения и др.» [12, с. 134].

По статистике отдела аналитики Tgstart, за 2019 год по России Telegram имеет более 82 000 новых анкет пользователей, 900 каналов, 4 000 чатов, а также 3 млн просмотров [2]. Несомненно, Telegram пользуется колоссальной популярностью именно в России. Так, около 73 % пользователей – это граждане Российской Федерации. Второе место занимает Украина – 16 %, третье – Белоруссия – около 4 %. Возрастное распределение пользователей пока что еще сильно не удивляет: возрастная категория «от 25 до 34 лет» – 38 %, чуть меньше результат в возрастной категории «от 18 до 24 лет» – 27 %. По сравнению с 2017 годом стали более широко представлены группы «от 35 до 44 лет» и «от 45 до 64 лет», что означает, что «мессенджер перестает быть сугубо молодежным» [6].

Огромный скандал вокруг этой площадки разразился в 2017 году. Глава Роскомнадзора требовал от Павла Дурова представить следующие данные: полное и сокращенное наименование, страна регистрации, налоговый идентификатор и/или идентификатор в торговом реестре страны регистрации, адрес местонахождения, почтовый адрес, электронный адрес, доменное имя, электронный адрес администратора ресурса, провайдера хостинга и описание сервиса, предоставляемой услуги [2]. Власть пыталась воздействовать на прекращение работы Telegram, но многочисленные суды отклоняли требование о прекращении деятельности площадки. Роскомнадзор выиграл один из судов, что поспособствовало активным попыткам уничтожения Telegram. Павел Дуров также отказывался от сотрудничества. В его поддержку в 2018 году вышли на митинг более 12 тыс. человек, чтобы выразить свою позицию – не передавать коды. «Угрозы заблокировать Telegram, если мы не выдадим частные данные пользователей, ни к чему не приведут.

Telegram защищает свободу и конфиденциальность», – отмечал Павел Дуров [2]. Органы государственной власти и в настоящее время стараются предпринять меры по надзору за данным информационным объектом, но создатели уверяют в тотальной конфиденциальности данных.

Безусловно, площадка пользуется большим спросом не только из-за личных переписок, но из-за доступности и оперативности получения информации из разных сфер жизнедеятельности. Существуют так называемые каналы и боты, специализирующиеся на определенных широкомасштабных областях: новости, профессия, еда, религия, спорт, кино и мн. др. Человек, подписавшись на канал, получает рассылку, где моментально узнает «свежую» новость из интересующей его сферы. Без рекламы и платных подписок человек может прослушать музыкальный плейлист, посмотреть фильм, скачать книгу в электронном формате – и все это находится в рамках одной площадки. Соответственно, это сокращает время поиска и информации в браузере, так как все находится в одном месте. Именно это удобство привлекает аудиторию. Мы живем в век информационных технологий, поэтому, чем быстрее мы находим нужный нам контент, тем активнее становится потребление информации из уже проверенных и подходящих каждому индивидуально источников.

Многие спорят о том, что в интернет-пространстве циркулируют большое количество непроверенных материалов, которые несут в себе ложные факты или явления. Отчасти это суждение можно считать верным, т. к. каждый человек, считающий себя блогером, может написать в свой канал материал, а пользователи это прочтут и примут за правду. Но если смотреть объективно, то на просторах браузера ежесекундно «выбрасываются» тысячи противоречащих материалов, которые также влекут ложь и порочащие факты. Хочется также отметить, что многие официальные источники СМИ («РБК», РИА «Новости», «Медуза») выставляют в обычном режиме свои медиатексты и файлы. Также удобно читать региональные новости, которые сопровождаются видеоматериалами, которые были сняты в момент события, действия или чрезвычайной ситуации. Приложение Telegram позволяет мобильно передавать информацию по всей Российской Федерации. Если рассмотреть не только новостную сферу Telegram, то можно отметить тот факт, что информация классифицируется. Например, Telegram-канал под названием «Журналистика», здесь мы видим, что публикуются в основном новости только из сферы СМИ, digital, рекламы: регистрация на новые гранты, ежемесячные рейтинги журналистов России, новости, происходящие в СМИ, а также знакомство с современной терминологией СМИ, полезные лайфхаки и мн. др. Важно то, что это написано не просто как «самобытный пост», а ссылками на ТАСС или иные официальные источники.

В заключение хотелось бы отметить, что новая кроссплатформенная площадка Telegram – это новый виток в мировом информационном поле, совмещающий классические свойства мессенджера, браузера и новостной ленты. Приложение отличается усиленной защитой информации для пользователей, а также является самобытным с точки зрения его функциональных особенностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакеева Д. А. Актуальные тенденции в цифровой журналистике: функциональный аспект // Mediaобразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V международной научной конференции. 24–25 ноября 2020 г. / под ред. А. А. Морозовой. – Челябинск, 2020. – С. 349–354.
2. Блокировка Telegram в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram#Блокировка_Telegram_в_России/ (дата обращения 08.02.2021).
3. Головкин А. С. Мессенджеры как инструмент Relationship Marketing в продвижении спортивного клуба // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар, 2017. – Т. 1. – С. 72–75.
4. Гребельник Т. В. Мессенджер как новый объект коммуникативной лингвистики // Молодой ученый. – 2020. – № 44 (334). – С. 50–53.
5. Зинкин Е. А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ [Электронный ресурс] // Огарев-online. – 2019. – № 1. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/prilozheniya-socialnye-seti-i-messendzhery-kak-platformy-rasprostraneniya-novostnogo-kontenta-smi> (дата обращения 24.02.2021).
6. Исследование аудитории Telegram 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tgstat.ru/research/> (дата обращения 07.02.2021).
7. Колозарики П. В., Ильин А. В. Мессенджеры в городской среде: гибридные формы и новые практики // «ШАГИ / STEPS»: журнал школы актуальных гуманитарных исследований. – Режим доступа: <http://shagi.ranepa.ru/steps/article?viewid=148> (дата обращения 24.02.2021).
8. Мессенджер – что это такое? Определение, значение, перевод [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chto-eto-takoe.ru/messenger/> (дата обращения 04.02.2021).

9. Молодые россияне все больше отдают предпочтение Интернету, пренебрегая ТВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.amur.info/news/2015/06/17/95563/> (дата обращения 05.02.2021).
10. Переход традиционных СМИ в Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://skachate.ru/ekonomika/2389/index.html?page=2/> (дата обращения 17.02.2021).
11. Соколова Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. – 2017. – № 4. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/2380> (дата обращения 20.02.2021).
12. Соловьев А. И. Международный мессенджер Telegram как медийный ресурс // Веб-программирование и интернет-технологии WebConf2018: тезисы докладов IV Международной научно-практической конференции. 14–18 мая 2018 г. – Минск, 2018. – С. 133–134.
13. Шаронин П. Н., Козлова Е. В. Роль мессенджеров в современном медиапространстве // Медиаэкономика 21 века. – М.: Изд-во ИП Шаронин Павел Николаевич. – 2017. – № 2. – С. 12–15.
14. Эволюция мессенджеров – короткая история индустрии сообщений за прошедшие 40 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://itcrumbs.ru/istoriya-evolyutsiya-messendzherov_23557/ (дата обращения 18.02.2021).

SARMA O. V.

**САМИЗДАТ И ТАМИЗДАТ КАК ФЕНОМЕНЫ НЕЗАВИСИМОЙ
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ (НА МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА
«СИНТАКСИС: ПУБЛИЦИСТИКА, КРИТИКА, ПОЛЕМИКА»)**

Аннотация. В статье детерминируется влияние самиздата и тамиздата на советскую общественность и ее информационную культуру. Прослеживается динамика изменения политических векторов развития СССР. Акцентируется внимание на том, что любое литературное и общественно-политическое издание имеет идеологические приоритеты. В этой связи оно направляет и инициирует массовое сознание читательской аудитории в русле собственных социальных предпочтений.

Ключевые слова: хрущёвская «оттепель», эпоха застоя, антисоветская пропаганда, самиздат, тамиздат, идеология, информационная культура, тайная печать, международное соглашение.

SARMA O. V.

**SAMIZDAT AND TAMIZDAT AS PHENOMENA OF INDEPENDENT
JOURNALISM: A STUDY OF THE JOURNAL "SYNTAX: JOURNALISM,
CRITICISM, CONTROVERSY"**

Abstract. The article determines the influence of samizdat and tamizdat on the Soviet public and its information culture. The dynamics of changes in the political vectors of the development of the USSR is traced. Special attention is focused on the fact that any literary and socio-political publication has ideological priorities. In this regard, it directs and initiates the mass consciousness of the readership in line with their own social preferences.

Keywords: khrushchev's "thaw", era of stagnation, anti-Soviet propaganda, samizdat, tamizdat, ideology, information culture, secret press, international agreement.

Для того чтобы понять суть самизатовской и тамиздатовской печати второй половины прошлого столетия необходимо для начала подвергнуть анализу сами определения. Выяснить, откуда они пришли и каким образом сформировались. Это даст более точную картину происходивших на тот момент событий и поможет разобраться в возникновении феномена независимой публицистической культуры XX века.

Понятие «самиздат» появилось как некая пародия на название различных советских издательских организаций. Впервые близкое по смыслу слово «самсебяздат» употребил Н. И. Глазков еще в 1940 году, когда распечатывал на машинописных сборниках собственные стихи [3].

Советский и российский публицист, общественный деятель В. К. Буковский в своем автобиографическом романе «И возвращается ветер...» дал следующее определение данному понятию: «Самиздат: сам сочиняю, сам редактирую, сам цензурирую, сам издаю, сам распространяю, сам и отсиживаю за него» [4, с. 16].

Сын писателя Юлия Даниэля (прозаик и поэт, проходивший обвиняемым по делу в написании и передачи за границу произведений порочащих общественный советский строй совместно с Андреем Синявским) исследователь истории инакомыслия СССР Александр Даниэль характеризовал «самиздат» так: «Самиздат – это специфический способ бытования общественно значимых неподцензурных текстов <...> Автор может лишь «запустить текст в самиздат», дальнейшее не в его власти» [7, с. 251].

В самиздате печатали различные произведения литературы, которые из-за цензуры запрещались к публикации в советских изданиях. Так, хождение в народе получили многие выдающиеся произведения: «Архипелаг ГУЛАГ», «Доктор Живаго», «Жёлтый дом», «Раковый корпус», «Жизнь и необычайные приключения солдата Ивана Чонкина», «Светлое будущее», «Мастер и Маргарита» и мн. др. Стихотворения М. И. Цветаевой, А. А. Галича, В. А. Белого, И. А. Бродского, А. А. Ахматовой, А. И. Чёрного и О. Э. Мандельштама также увидели свет благодаря самиздату. Подобным образом по Советскому Союзу путешествовали и записные анекдоты И. М. Губермана, эпиграммы З. С. Паперного и переводная иностранная литература.

Термины «самиздат» и «тамиздат» приобрели статус интернациональных. Их популярность в период «оттепели» только ширилась, а во время правления Л. И. Брежнева она достигла своего максимального подъема. В СССР по причине международного соглашения в Хельсинки было запрещено преследовать самиздатовскую печать, но партийная интеллигенция нашла способ обойти договор. Тогда была создана неправительственная Хельсинская группа, которая отправляла заинтересованным правительствам документы, подтверждающие нарушения прав и свобод человека (нарушения советскими властями подписанных ими международных соглашений). Данные документы было запрещено транслировать в народе, и из-за пренебрежения этим запретом их распространителей преследовала власть. Нарушивших закон арестовывали, выгоняли с работы и подвергали принудительному психологическому лечению.

Несмотря на преследования, поток самиздата ширился (см. рис. 1), в связи с чем Ю. В. Андропов передал Центральному Комитету КПСС секретное сообщение, в котором отмечал: «За период с 1965 года появилось свыше 400 различных исследований и статей по экономическим, политическим и философским вопросам, в которых с разных сторон критикуется исторический опыт социалистического строительства в Советском Союзе,

ревизуется внешняя и внутренняя политика КПСС, выдвигаются различного рода программы оппозиционной деятельности» [цит. по: 1, с. 453].

Самое интересное, что одним из первых образцов самиздата являлся знаменитый доклад Н. С. Хрущёва «О культе личности Сталина», произнесенный им на XX Всесоюзном съезде ЦК КПСС. Хотя официально доклад и был опубликован лишь в годы перестройки, ничего не помешало ему в 60-е годы курсировать по стране в виде самиздата [1, с. 455].

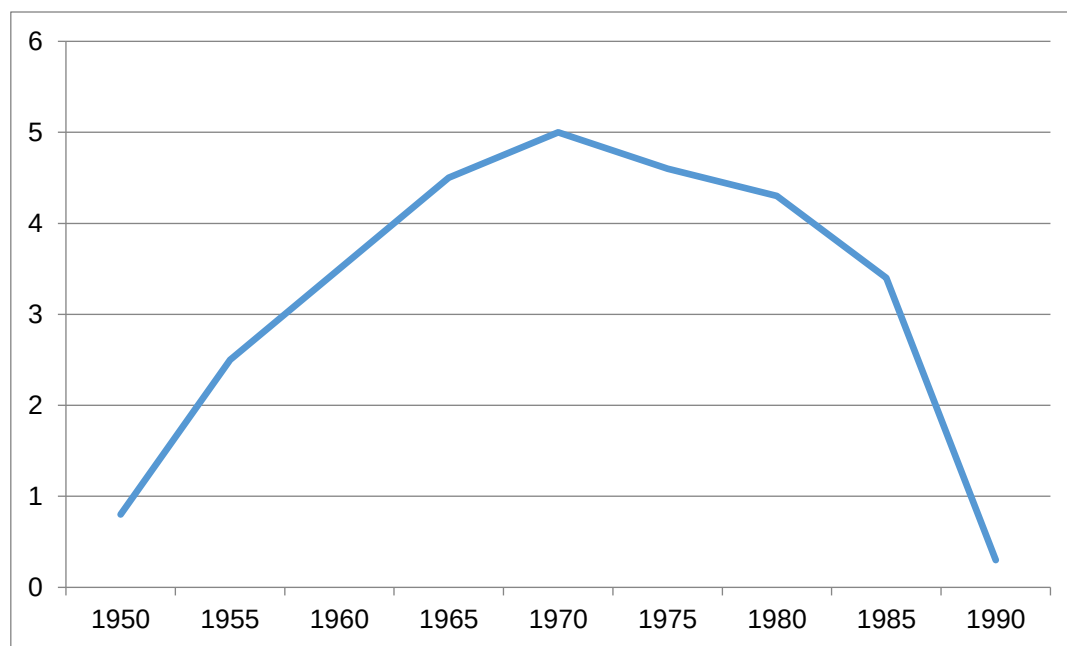


Рис. 1. График популярности самиздата и тамиздата с 1950 по 1990 годы.

Если говорить в общем, созданию самиздатовской печати поспособствовали, в первую очередь, переводчики, которые, в сущности, были литераторами, что освоили механизм самиздата. Началом «тайной печати» послужили переводные тексты Джорджа Оруэлла, Артура Кестлера, Антуана де Сент-Экзюпери, Альбера Камю и Франца Кафка.

В конце 1950-х и в начале 1960-х самиздат становится не только источником распространения запрещенных произведений, но и главным инструментом «второй культуры», той культуры, что игнорирует все ограничения цензуры. В самиздатовской печати продолжают появляться уже не только отвергнутые тексты, но и начинают фигурировать мысли читателей. Другими словами, люди перестали «писать в стол». Самиздат становится социально-культурной институцией.

Вероятней всего этот процесс начался тогда, когда журналист по имени Александр Гинзбург создал поэтический сборник – периодический альманах, собравший в себе все запрещенные произведения того времени, назвал его «Синтаксис» и, что самое невероятное,

указал на первой странице свое имя. Данное издание стало некой Декларацией независимости культурного процесса. Когда Александра Гинзбурга, успевшего выпустить уже четыре сборника, арестовали, обвинив в «антисоветской агитации», процесс самореализации культуры без использования официально печатного станка был запущен (к примеру, был выпущен сборник Юрия Галанскова «Феникс»; «Митин журнал» Дмитрия Волчика и т. д.) [2, с. 385].

Дело альманаха «Синтаксис» продолжил журнал «Синтаксис: публицистика, критика, полемика», в котором антисоветская пропаганда действительно существовала: *«На середине нынешнего 1978 года странно держать в руках старый, тринадцатилетней давности, журнал «Грани» с его литературными новостями, так похожими на сегодняшние: 100 страниц – переписка Бориса Пастернака с Ренатой Швейцер, 100 страниц – «Синтаксис», подпольный литературный журнал московской и ленинградской молодежи. Вот и вся литературная часть. Для писем Пастернака «не вовремя» не существует. Но для «Синтаксиса» уже и в шестьдесят пятом году было поздно»* [11, с. 3–4]. Всего за период с 1978 по 2001 год было выпущено 37 номеров, редактурой занимались Андрей Синявский (до 10 выпуска) и Мария Розанова.

В журнале затрагивались различные проблемы современности, например, вопрос о введении или упразднении смертной казни. Так, Лев Копелев писал: *«Справедливость и целесообразность смертной казни утверждают сегодня верующие разных исповеданий и атеисты, ретрограды и революционеры, невежды и мудрецы, злые и добрые люди. <...> Обычно доказывают, что смертная казнь необходима, потому что закон и здоровое народное правосознание требуют возмездия за преступления <...> А также для того, чтобы предотвратить новые преступления <...> У нас в годы гражданской войны «красные» расстреливали уголовников, спекулянтов и политических противников... но это не предотвращало мятежей, не задерживало наступлений белых армий... Со своей стороны, белые» вешали и расстреливали всех, кого принимали за сторонников «красных». Но все же потерпели сокрушительное поражение... В Советском Союзе был введен закон: тот, кто похитил у государства товары или деньги в объеме, который суд сочтет значительным, – подлежал смерти... В 1961 году правительство Хрущева ввело закон, предусматривавший смертную казнь за хищение государственной собственности, за взятки, за спекуляцию валютой, золотом... По этим законам были убиты тысячи людей. Однако все эти годы продолжало расти число воров, спекулянтов и взяточников»* [8, с. 24]. В данном тексте нашлось место и антисоветской пропаганде (автор ссылается на официальные документы). Подобные негативные отступления по поводу социалистической системы присутствовали в каждом номере. Так, в 3 выпуске от 1979 году Советский Союз

сравнили с Третьим Рейхом: «В Третье Рейх существовал обычай: родственника приговоренного к смерти заключенного официально вручали квитанцию с требованием оплатить связанные с казнью расходы <...> Два года назад КГБ арестовал моего мужа. Аресту предшествовали «обыски» напоминавшие заурядные грабежи... Семнадцать месяцев «органы» продержали моего мужа <...> и под занавес, перенесенных А. Гинзбургом издевательств, присудили ему же заплатить 1,5 тысячи рублей за судебные издержки», писала А. Жолковская-Гинзбург [6, с. 4].

Хотелось бы отметить, что журнал «Синтаксис: публицистика, критика, полемика» был транслирован на страницах парижского журнала «Грани», поэтому данное издание можно считать тамиздатом. Оно просуществовало вплоть до конца XX века. Динамику его выпусков можно проследить по составленной нами схеме (см. рис. 2).

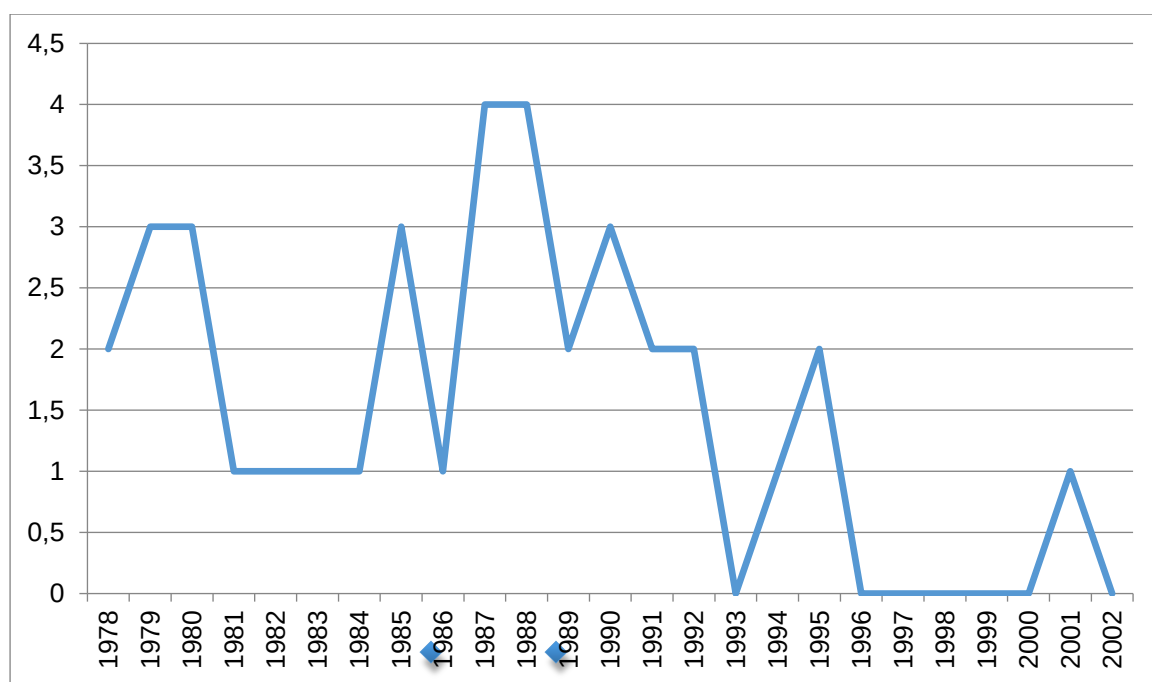


Рис. 2. Динамика выпусков журнала «Синтаксис: публицистика, критика, полемика» в период с 1978 по 2002 год.

Термин «тамиздат» также являлся пародией на официальные названия советских печатных изданий, таких как, например: «Политиздат» и «Госиздат».

По своей сути к тамиздатовской печати принадлежали тексты, опубликованные за рубежом и нелегально привезенные в Советский Союз. Как явление тамиздат возник в середине 1950-ых годов, т. е. в разгар «оттепели». Самыми знаменитыми в тот период

«тамиздатчиками» являлись: Александр Сергеевич Есенин-Вольпин, Юлий Даниэль, Борис Пастернак и Андрей Синявский.

Пик распространения тамиздатовской печати приходится на 1970-е годы. Это связано, прежде всего, с тем, что после жестоких преследований и скандальных процессов, таких как дело Ю. Даниэля и А. Синявского, многие литераторы принялись отправлять свои произведения для публикации за рубеж. Бывшие диссиденты, как, например, Александр Солженицын, не желая ссориться с партийными органами – именно таким образом объясняли свою публицистическую деятельность на Западе [9, с. 229–245].

Начиная с пятидесятого выпуска «Хроника текущих событий» доходила до советского читателя, в основном, через зарубежные каналы радиовещания и в виде нью-йоркского переиздания. Если говорить о других диссидентских текстах, то масштабы их распространения и переписывания были настолько незначительны, что рассуждать о них как о произведениях самиздатовской печати можно только с большой натяжкой [10, с. 354].

Исчезновение самиздата произошло в 1990 годы, тогда в Советском Союзе была отменена всякая цензура и необходимость в «тайной печати» сошла на «нет» [5, с. 243]. Однако упадок подобной публицистики начался еще гораздо раньше, в конце 70-ых годов прошлого века, тогда на смену самиздату пришел тамиздат, а позже они исчезли оба.

Периоды хрущёвской «оттепели» и брежневского застоя были многообразны. Для советской печати они характеризовались рядом взаимоисключающих противоречий. С одной стороны партийный контроль за деятельностью всех транслирующих информацию органов, с другой – стремление к литературной свободе. Самиздат и тамиздат создали тайную информационную культуру и стали неким «окном в Европу». Возможно, именно это послужило решающим фактором, который поспособствовал развалу Советского Союза.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аксютин Ю. В. Хрущевская оттепель и общественные настроения в СССР в 1953–1964 гг. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 622 с.
2. Беспалов А. Г., Конилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. История мировой журналистики. – 3 изд., доп. – Ростов н/Д: Изд. Центр «МарТ», 2004 – 426 с.
3. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bse.sci-lib.com> (дата обращения 02.02.2021).
4. Буковский В. К. И возвращается ветер. – М.: Новое издательство, 2007. – 510 с.
5. Волобуев О. В., Кулешов С. М. История и перестройка. Публицистические заметки. – М.: Изд-во Агентства печати «Новости», 1989. – 284 с.

6. Жолковская-Гинзбург А. С. // Синтаксис: публицистика, критика, полемика синтаксис. – Париж: [Б. и.], 1979. – № 3. – С. 3–5.
7. Заславская О., Даниель А., Комароми Э. Учредительная конференция международной Ассоциации исследователей Самиздата // Российские и славянские исследования: научный сборник. – Вып. 2 / редкол.: А. П. Сальков, О. А. Яновский (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2007. – С. 251–257.
8. Копелев Л. // Синтаксис: публицистика, критика, полемика синтаксис. – Париж: [Б. и.], 1978. – № 1. – С. 23–26.
9. Кузнецов М. Новое в жизни и литературе // Новый мир. – 1961. – № 10. – С. 229–245.
10. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров: человек-текст-семиосфера-история. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 458 с.
11. Синявский А., Розанова М. // Синтаксис: публицистика, критика, полемика синтаксис. – Париж: [Б. и.], 1978. – № 1. – С. 3–4.

КУЗИЮТКИН М. А., ФРОЛОВА Н. М.
СОБЛЮЖДЕНИЕ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОМ КРИТЕРИЕВ
КУЛЬТУРЫ РЕЧИ В ПОРТРЕТНОМ ИНТЕРВЬЮ

Аннотация. В статье рассказывается о способностях и умении тележурналиста соблюдать критерии культуры речи в портретном интервью. В этой связи анализируются видеосюжеты авторской программы Бориса Корчевникова «Судьба человека» на телеканале «Россия 1».

Ключевые слова: культура речи, портретное интервью, беседа, риторика, авторская программа.

KUZYUTKIN M. A., FROLOVA N. M.
FOLLOWING SPEECH STANDARDS
BY TV JOURNALIST IN PORTRAIT INTERVIEW

Abstract. The article considers the skill of a TV journalist to follow the common language means and rules in a portrait interview. In this connection video clips of Boris Korchevnikov's program "The Fate of a Man" on the TV channel "Russia 1" are studied.

Keywords: speech standards, portrait interview, conversation, rhetoric, author's program.

Уровень культуры речи телеведущего определяется его способностью пользоваться средствами языка, которые должны помочь ему в раскрытии внутреннего мира собеседника в портретном интервью. Немаловажное значение отдается установлению психологических и эмоциональных характеристик интервьюируемого. Как правило, данные признаки речевой культуры не исчерпываются отсутствием в речи говорящего слов-паразитов или правильной постановкой ударения. Наибольшим проявлением культуры речи оратора является умение к созданию и восприятию речевого воспроизведения. Как полагают исследователи Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев, «понятие “культура речи” – это такой набор и такая организация языковых средств, которые в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач» [1, с. 45].

Исходя из приведенного определения, следует, что уровень речевой культуры интервьюера определяется его владением норм языка и языковых средств в условиях любой из возможной коммуникативно-речевой ситуации. Журналист обязан уметь пользоваться речевым этикетом, уместно пускать употреблять определенные категории языковых единиц: вводные конструкции, стилистически окрашенную лексику, средства художественной

выразительности. Для каждой из возможных ситуаций в процессе портретного интервью журналист должен подобрать тот или иной вариант использования языковых средств.

Для анализа способности соблюдения тележурналистом критериев культуры речи за основу взяты эфирные выпуски авторской программы Бориса Корчевникова «Судьба человека» за 2017–2018 годов. Культура речи интервьюера в процессе работы непосредственно связана с требованиями, необходимыми при выражении высказываемой мысли. Речь должна быть кратка, логична и точна. В таком случае проведение интервью будет наиболее качественным. Помимо всего прочего, вопросы интервьюера должны быть стилистически уместны. Настоящий профессионализм журналиста характеризуется использованием различных приемов стилистических языковых средств в оформлении своей речи. При выразительности речи мысли журналиста должны быть яркими, эмоциональными, звучащими и запоминающимися. Предложения необходимо строить с применением правильно подобранного приема выразительности, воздействуя определенным образом на аудиторию.

Говоря о выразительности речи Бориса Корчевникова, достаточно обратиться к началу каждого выпуска программы «Судьба человека». Каждый эфир передачи начинается с небольшого предисловия о главном герое портретного интервью.

Фрагмент из телевизионного выпуска программы «Судьба человека» от 9 февраля 2018 года: «Певица Натали. Помните песню “Ветер с моря дул”? Она превратила ее в одну из самых популярных исполнительниц страны эпохи 90-х. Однако, чем популярнее Натали становилась, тем меньше радости оставалось в ее жизни. Так получалось, что все, о чем она мечтала – сбывалось, и ей стало за это стыдно. На какой-то период казалось, что зрители забыли ее и вспоминали ее только на дискотеке 90-х. Многие думали, что она так и останется певицей одной песни и вдруг: песня “О Боже, какой мужчина”. Эта песня взорвала все музыкальные хит-парады, а поклонники Натали узнали, что она еще и счастливая мама двоих сыновей. А совсем недавно она родила третьего. В 44 года. Но за все в своей жизни: и за успешную карьеру, и за детей она благодарна одному человеку. Мужчине, который стал ее судьбой. Судьбой человека – судьбой Натали».

У Бориса Корчевникова мы наблюдаем такую ситуацию: во-первых, в программе нет экспертов, только зрители; во-вторых, никто не пытается предельно взволнованно высказывать свое мнение; в-третьих, обстановка в студии спокойная, все внимание приковано к гостю, ведь это его «момент истины». Е. В. Сафетина подчеркивает, что «Борис Корчевников всегда говорит о жизни гостей его программы, задает им вопросы в хронологической последовательности» [2, с. 24]. В зрительном зале присутствуют родные, друзья или коллеги героя программы «Судьба человека». Когда разговор заходит о них, то

ведущий приглашает их присоединиться к беседе. Тогда гость и его близкие люди вместе начинают рассказывать истории, связанные с ними.

Выразительность речи Бориса Корчевникова характеризуется способностью поддерживать внимание и интерес телезрителя, воздействуя не только на разум и сознание человека по ту сторону экрана, но и даже на чувства и воображение. В приведенном примере мы наблюдаем самостоятельность мышления в речи журналиста. Его явное равнодушие и интерес к тому, о чем он говорит, и к тем, для кого он это рассказывает. В речи Бориса Вячеславовича наблюдаются выразительные возможности речи, употребление основных свойств языковых стилей и отличное знание современного русского языка. Журналист способен контролировать свою речь: при общении с интервьюируемыми он способен заметить те моменты, которые имеют маловыразительность и шаблонность в сказанном. Об этом говорит его развитые речевые навыки.

Борис Вячеславович использует в своей речи определенные средства выразительности – фигуры, тропы, структуры. Особенно заметно использование метонимии в каждом вступлении телеведущего. Тот самый девиз программы «Судьбой человека – и судьбой Натали (имя героя портретного интервью)» характеризует перенос стечения обстоятельств, т. е судьбы на участника этой самой судьбы по логической смежности.

Следующим критерием культуры речи является его чистота. Отсутствие в оформлении речи слов-паразитов, жаргонизмов, ненормативной лексики, просторечий и прочих элементов, являющимися «чужими» в русском литературном языке. При чистоте речи помимо языковых норм должны соблюдаться еще и этические.

В речи Бориса Вячеславовича допускается использование слов-паразитов, которые еще называют словами-«сорняками». Вслушиваясь в личную беседу журналиста с собеседником, можно заметить появление в вопросах говорящего лишних слов: *вообще; знаете; да, кстати; так сказать; как бы; понимаете; собственно говоря*, и пр.

Приветствуя в своей студии солиста группы «Иванушки» Андрея Григорьева-Аполлонова, ведущий произнес: «Кстати, сказать, Вы сейчас шли, и у меня в голове такой образ. Сколько лет по подиуму не ходили?» (Судьба человека. – 2018. – 14 сент.). Здесь мы видим неуместное использование слова-паразита «кстати» и выражения «у меня в голове», которое правильнее произнести: «в моей голове».

Речь Бориса Корчевникова можно назвать не совсем чистой. Помимо использования слов-паразитов ведущий тянет гласные буквы: *aaa, эээ* и путает слова. Причиной появления названных дефектов в чистоте речи Бориса Вячеславовича следует назвать испытанное волнение и напряжение перед публикой и непосредственно перед собеседником, которые и мешают ему подбирать необходимые слова для оформления своей речи. Несмотря на эти

недостатки в речи интервьюера, он остается любимым ведущим миллионов телезрителей, а частая вставка в свою речь различных слов-«сорняков» становится его отличительным признаком.

При богатстве речи у журналиста отмечается его эрудиция, его владение изумительным потенциалом различных стилистических языковых средств, способность пользоваться ими в процессе коммуникации.

Но несмотря на наличие в речи Бориса Корчевникова лишних слов, в ней можно услышать разнообразные выражения и устойчивые сочетания. Ведущий употребляет в своей речи разные лексические формы: синонимы, антонимы, паронимы, многозначные слова и фразеологизмы. Уместность речи является наиболее значимым критерием речевой культуры. Под этим определением понимается соответствие корректного употребления языковых средств, регулирование определенных целей и условий для коммуникационного процесса. Согласно уместности речи все диалоги в авторской программе Бориса Корчевникова с его героями портретного интервью всегда соответствуют теме, логическому началу и завершению, имеют эмоциональную и психологическую составляющую. Уместно использовать в диалоге с собеседником жаргонизмов или вульгарной речи, которые выявляет способность журналиста разговаривать с разными категориями граждан.

При определении уровня речевой культуры тележурналиста значительным критерием, по мнению специалистов, является правильность речи [3, с. 69]. В этом случае речь соответствует языковым нормам, а мысли должны быть понятны и достоверны.

Борис Вячеславович Корчевников в своей речи соблюдает важный критерий правильности. Журналист правильно употребляет и произносит слова, ставит ударение на нужный слог. Он умеет передавать значение устойчивых выражений и фразеологизмов, что является главным условием правильности речи. К примеру, в интервью с актрисой Еленой Ксенофонтовой он смог передать значение выражения «семейная идиллия»: «Я смотрю вот на эти кадры. Сколько же у Вас этих фотографий, домашнего видео? А вот совсем недавние съемки. Это семейный праздник: Вы с дочкой. И все хорошо! И так счастливы! Вы танцуете! Вы что-то отмечаете! Знаете, если и представлять семейную идиллию, то, наверное, вот так она и выглядит» (Судьба человека. – 2017. – 1 нояб.).

Таким образом, резюмируя вышесказанное, отметим, что при соблюдении всех названных качеств речевой культуры обеспечивается качество восприятия информации, а это, в свою очередь, показывает уровень культуры речи журналиста. Программа «Судьба человека» с Борисом Корчевниковым является одной из самых душевных и добрых программ на отечественном телевидении. Ведущий и его команда вкладывают огромный

труд при подготовке к встрече со звездным гостем, узнают его биографию, чтобы уже на самой передаче раскрыть все тайны нелегких судеб людей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Граудина Л. К., Ширяев Е. Н. Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. – 441 с.
2. Сафетина Е. В. Особенности проведения портретных телеинтервью // Филология и лингвистика. – 2019. – № 1 (10). – С. 23–24.
3. Химик В. В., Волкова Л. Б. Культура речи и деловое общение. – М.: Юрайт, 2017. – 308 с.

ПЫРЕСЬКИНА Е. М., ОТМАН М.

ЖУРНАЛИСТИКА В МЕЖНАЦИОНАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ:

ОТРАЖЕНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Аннотация. В статье подчеркивается, что журналистика как система получения, обработки, передачи информации стремится сегодня акцентировать внимание на отражении этнокультурных ценностей. Авторы отмечают, что благодаря современным инструментариям СМИ и через трансляцию межкультурного общения, дружественного диалога, международной коммуникации, журналисту удастся показать толерантные отношения, взаимопонимание между разными культурами, а аудитории предоставляется возможность общения посредством оставления комментариев на полученную информацию.

Ключевые слова: журналистика, информация, комментарий, этнокультура, электронные СМИ, медиaprостранство, публикация.

PYRESKINA E. M., OTMAN M.

JOURNALISM IN MULTICULTUAL CONTEXT:

COVERAGE OF ETHNIC AND CULTURAL VALUES IN ONLINE MEDIA

Abstract. The article emphasizes that journalism as a system of receiving, processing, transmitting information today strives to focus on coverage of ethnocultural values. The authors note that thanks to modern media tools and through the broadcast of intercultural communication, friendly dialogue, international communication, the journalist manages to show tolerant relations, mutual understanding between different cultures, and the audience is given the opportunity to communicate by leaving comments on the information received.

Keywords: journalism, information, commentary, ethnic culture, online media, media space, publication.

В настоящее время возрастает потребность в том, чтобы журналистика как система получения, обработки, передачи информации все чаще освещала вопросы этнокультуры. Сотрудникам СМИ приходится анализировать деятельность разных систем, чтобы передать аудитории социально-значимую информацию. В процессе работы над этнической темой ими должны быть прослежены разные составляющие рассматриваемого вопроса, а именно: какое внимание уделяется его изучению, а также просвещению в мире, стране, республике, в муниципальном районе и т. д. Журналисту удастся показать аудитории толерантные отношения и взаимопонимание между разными культурами, которые складываются только тогда, когда выявляются общие ценности между разными народами в разных ячейках общества.

Исследование журналистики в системе национальных отношений, ее взаимодействий с социальными институтами находится на пересечении различных областей научного знания. Используются положения, разработанные в теории журналистики и апробированные в трудах В. И. Антоновой, А. А. Грабельникова, И. М. Дзялошинского, П. Н. Киричка, С. Г. Корконосенко, Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжникова, П. Ф. Потапова, С. А. Ржановой, Близкими к разработке данной тематики являются труды В. К. Мальковой, В. А. Тишкова, Г. В. Кожевниковой, А. М. Верховского, их работы отличает внимание к проблемам толерантности в текстах массовой информации и использования «языка вражды» в журналистских публикациях.

Немаловажным аспектом в контексте публичного медиапространства является также изучение роли СМИ в укреплении государственного единства и упрочении общероссийского гражданского самосознания. Согласно Стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 г., в число приоритетных задач государственной национальной политики входят задачи по гармонизации межнациональных (межэтнических) отношений в российском обществе, укреплению единства и духовной общности российской нации, сохранению и развитию этнокультурного многообразия народов России.

Следует также иметь в виду, что в межнациональном контексте журналистика взаимосвязана со следующими категориями – этнологией и культурологией, т. к. они соотносятся с ее следующими особенностями: социальной адаптацией, интегрирующей и регулирующей функции журналистики. Если рассматривать их более подробно, можем сопоставить, что первая способствует тому, чтобы та или иная аудитория смогла приспособиться к условиям жизни в другой среде; усвоить особенности культуры народа, его традиции, накапливаемые и передаваемые из поколения к поколению; опыт и навыки; знания. Вторая направлена на духовное единство и согласие. Ее цель – сохранить целостность общества и государства в рамках единого информационного пространства. Задачи третьей заключаются в том, чтобы стремиться к соответствующим переменам в обществе; проследить работу внутри разных сообществ.

В современной медиасистеме поликультурного государства журналистика, открывая и раскрывая образы этнической культуры (символику действий, обрядов, ритуалов), объективирует образ самой нации, делает его понятным. Освещая этнические процессы (разнообразные аспекты жизнедеятельности этносов, других этнических общностей) с точки зрения этнологии, использует инновационные приемы и методы для ориентации массового сознания.

Средства массовой коммуникации (СМК) сегодня могут добиваться определенных социальных действий в среде жизнедеятельности того или иного народа, в результате чего

аудитория получает «целеполагающую информацию» и социальные ориентации, координирующие действия людей [3, с. 383]. Интернет-пространство позволяет любому интересующемуся пользователю познакомиться с особенностями культуры других народов; реализует выход человека за пределы родной культуры, понимая, как непроизвольно устанавливается равенство между культурами и этносами разных народов, конструируя положительную атмосферу межнациональных отношений и формируя сознание массовой аудитории.

Представление национальных культурных ценностей средствами массовой информации позволяет аудитории понять особенности культуры, заочно принять участие в транслируемых мероприятиях, получив как положительный заряд, так и беспокойство. Деятельность электронных СМИ в медиaprостранстве очень эффективна и оперативна [5]. Благодаря им происходит массовая информированность всего общества; применяются различные способы сбора и распространения информации широкой аудитории.

В последние годы стремительное развитие информационных технологий внесли существенные изменения в СМИ. В связи с большим количеством медиаплощадок для трансляции сообщения возникает необходимость задействовать их все, чтобы завладеть каналами внимания аудитории в большей степени. Журналист берет на себя большую ответственность, когда использует в качестве информационного повода ситуации с проблемой этнокультурных ценностей, поскольку есть риск не донести информацию до читателя объективно. Нередко событие, положенное в основу журналистского текста, освещенного в электронной прессе, может выглядеть неидентичным тому, которое произошло в социальной реальности. В процессе сбора, обработки и подачи информации журналисту следует иметь в виду два формата воссоздания информационных поводов: «репрезентацию, когда в массмедиа происходит реальная передача события, и “конструирование”, когда создается определенный контекст в текстах электронной прессы» [2, с. 66]. Однако следует при этом понимать, что такая категория, как «вымысел» не имеет права на существование в контексте публикаций в средствах массовой информации. Конструирование работает не только внутри текста публикации, но и на уровне формирования повестки дня, информационного поля аудитории.

Таким образом, журналист, выбирая тему специфики проблем этнокультурных ценностей, оказывается перед выбором особенностей воссоздания информационного повода, что в конечном итоге определяет жанр публикации.

Если представлять материал как «репрезентацию», то журналист выбирает информационные жанры; если материал представляется в аспекте «конструирования», то используются аналитические и художественно-публицистические жанры, деление на

которые происходят с помощью выявленных и систематизированных жанрообразующих факторов: предмет отображения, цель и метод. Предметом отображения в межкультурной журналистике являются события; целью – создание общественной дискуссии; методы различны: эмпирические (наблюдение), метод проработки документов, метод интервью, теоретические методы.

Современными исследователями массмедиа отмечено взаимопроникновение, интеграционные процессы, определяющие тренды развития содержания материала. Так, например, термин «электронная пресса», применяется для обозначения интерактивных электронных изданий, новых форм контента, когда «ведущие печатные СМИ имеют свои электронные версии в Интернете, а экранные СМИ в интернет-среде размещают печатные эквиваленты своих программ» [4, с. 12]. Таким образом, новые медиа отличаются от остальных медиа наличием следующих признаков: цифровой формат, интерактивность, мультимедийность.

Определяя информационную среду и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа, отмечается, что «журналистика настоящего времени становится не просто, как теперь принято называть, конвергентной, а являясь одним из видов творческой деятельности, она активно стирает границы печатных и электронных СМИ. Современный журналист, как автор, смотрит на мир не только глазами информатора, публициста, но и художника, который видит социальные факты и проблемы в жизни общества» [4, с. 13].

Конвергентность в журналистике – это слияние информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс, когда явление конвергентности влияет на формирование новых жанров. К современным трендам можно отнести текстогенность – комплекс факторов по текстоформированию, смешивание текстов различных жанров, дополнение текстов аудиовизуальным контентом для усиления эффекта; категория, которая рассматривает текст, как фрагмент коммуникации; как «комплекс антропогенно-технических факторов порождения, трансляции, обмена текстами публичной коммуникации, ведущих к образованию и функционированию новых типов носителей и генераторов информации» [1, с. 145].

Анализ публикаций современных средств массовой информации позволяет выявить некоторые стилистические особенности материалов: *интертекстуальность* – диалогическое взаимодействие нескольких текстов; *наличие экспрессии* – эмоциональный отклик у аудитории, показатель безразличия автора публикации к описываемой проблеме; *ирония* – скрытая оценочность; *драматизация повествования* – создание образов главных героев; *детализация* – портретное описание; *репрезентация речевого портрета посредством диалогов*. Все вышеперечисленные приемы позволяют читателю всецело представить себе

героя публикации и сопереживать ему.

Немаловажными являются и содержательные характеристики текстов этнокультурных ценностей в межэтнической журналистике. В СМИ наблюдается разнообразие форм и способов подачи этнокультурной информации. Информационные потоки, ориентированные на распространение информации об этнокультурных ценностях, нацелены на все современные его виды. Они являются основой для обеспечения деятельности множества социальных институтов, ориентированных на реализацию определенных функций общественного развития; становятся основополагающей платформой для активного коммуникационного взаимодействия для целого ряда социальных институтов и структур; являются одним из самых популярных и актуальных для дальнейшего использования средств массовых коммуникаций.

Сегодня медиапространство является фактически единственным коммуникативным средством, способным задействовать одновременно визуальные и аудиальные каналы, устранить коммуникативные препятствия практически для пользователя с любыми возможностями.

Подводя итоги, также стоит отметить, что высокая посещаемость сайтов электронных СМИ имеет ряд преимуществ: помимо информации аудитории дается возможность общения посредством комментариев.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика: теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 269 с.
2. Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. – 2014. – Вып. 1. – С. 65–76.
3. Пыреськина Е. М., Тареева К. А. Межэтническая журналистика в системе СМИ // Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса: Международная научная конференция студентов и молодых ученых: (г. Донецк, 17–20 октября 2017 г.). – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2017. – С. 383–385.
4. Сошников В. Д. Журналистика, конвергентность и универсализация // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра: XIII Всероссийская научно-практическая конференция, 5 апреля 2019 г. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 12–14.
5. Шилина М. Г. Медиатекст в интернете: теоретико-методологические подходы к исследованию [Электронный ресурс] // Электронный архив Северо-Кавказского

федерального университета. – 2019. – Режим доступа: http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina_konfmt.pdf (дата обращения 07.02.2021).

ЯШИНА А. Р.

FOOD-ЖУРНАЛИСТИКА КАК СРЕДСТВО РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ ПРОБЛЕМ

Аннотация. В данной статье гастрономическая журналистика рассматривается как эффективный инструмент для улучшения социальной ситуации и решения проблем нерационального использования продуктов питания, продовольственного кризиса, снижения уровня жизни. Работа имеет междисциплинарный характер, затрагивает вопросы экономики, журналистики, медицины, а также влияние пандемии коронавирусной инфекции на продовольственный кризис.

Ключевые слова: food-журналистика, социальные проблемы, продовольствие, кризис, природопользование, СМИ, новые медиа, голод, цены, ресурсы, пандемия.

YASHINA A. R.

FOOD JOURNALISM AS A TOOL FOR SOLVING SOCIALLY SIGNIFICANT ISSUES

Abstract. The main focus of the study is the work of gastronomy journalists as an effective tool for improving the situation and solving a number of social problems such as food crisis, food waste, reduced living standards. The study is of interdisciplinary nature, touching upon the issues of economics, journalism, medicine, as well as the impact of the coronavirus pandemic on the food crisis.

Keywords: food journalism, social problems, food, crisis, environmental management, mass media, new media, hunger, prices, resources, pandemic.

Мировой голод, продовольственный кризис, истощение природных ресурсов, нерациональное использование продуктов питания и болезни – это лишь часть факторов, которые лежат в основе глобальной проблемы продовольствия. Продовольственный кризис – это актуальная проблема современности, которая требует освещения в аспекте журналистики. Большое влияние на решение данной проблемы могут оказать food-журналисты. На данный момент перед ними стоит важная задача – научить людей рациональному использованию продуктов, предотвратить продовольственные кризисы и улучшить уровень жизни населения.

В научном осмыслении данного вопроса мы учитывали выводы и наблюдения отечественных ученых о развитии гастрономической журналистики, в частности ее социальной функции и влияния на общественность, которые были рассмотрены в работах следующих исследователей: А. В. Антюхиной [1], А. А. Морозовой [7], М. В. Капкан [4],

А. Н. Тепляшиной [14], Е. К. Ревы [12], С. В. Лукьяновой [6] и др.

Важным шагом в изучении продовольственной проблемы можно считать исследование О. А. Астафьевой и О. Н. Горбуновой, итоги которого отражены в работе «Продовольственная проблема как глобальная проблема человечества» [2], в которой обоснована важность решения проблемы продовольствия и голода. Не менее важным исследованием является работа «Предметно-тематическое поле гастрономической журналистики: от развлекательного контента до вопросов национальной политики России» команды исследователей во главе с Е. К. Ревой [12]. Также большим пластом для изучения стали работы практикующих журналистов редакций, которые освещают рассматриваемую проблему в своих материалах.

Безусловно, Россия не входит в голодающие страны, но уровень жизни населения с точки зрения питания и экономической возможности приобретения товаров низок. По последним данным Росстата: «13,5% населения страны имеют доходы ниже прожиточного минимума» [13].

По последним данным медиков и ученых, рацион считается голодным, если он включает 1 тысячу калорий. Зачастую, чтобы набрать необходимые калории и силы, люди употребляют огромное количество углеводов, ввиду их доступности и дешевизны, но пользы для здоровья они не несут. «Сегодня в России суточный рацион питания в расчете на одного человека по энергетическому эквиваленту сократился в России с 90-х годов от 3 тыс. ккал до 2 тыс. ккал» [9].

Рынок продовольствия ежедневно пополняется заменителями натуральных продуктов, жиров, молока, мяса. Овощи и фрукты подвергаются обработке, чтобы увеличить срок годности. Производители ищут способы заработать, забывая при этом про качество и вред, который нанесут такие продукты. К тому же, по последним данным заседания с министром экономического развития РФ Максимом Решетниковым, есть следующие данные: «Ситуация на мировом рынке продовольствия, к сожалению, усугубляется» [10], – заявил президент Российской Федерации В. В. Путин. Это связано в первую очередь с сельскохозяйственной отраслью, которая базируется на производстве мясомолочной продукции и хлебов. «На сегодняшний день голодающими странами признаны – Эфиопия, Нигерия, Заир, Кения, Уганда, Мозамбик и Бангладеш, Бутан, Индия, Пакистан, а по оценкам министерства сельского хозяйства США, в стране около 31 млн голодающих или находящихся на грани голода» [9].

Продовольственный кризис – это комплексная проблема, которая требует незамедлительного решения. Гастрономическая журналистика и food-блогеры – это отличный информационный инструмент, который может запустить демократические

дискуссии на площадках – традиционных СМИ и новые медиа. Интерес к гастрономии, продуктам питания и здоровому образу жизни через призму гастрожурналистики помогут актуализировать продовольственную проблему в общественном сознании как реальную серьезную проблему современности. По словам главы Всемирной продовольственной программы Дэвида Бизли, прозвучавшей на специальной сессии Генассамблеи ООН, «из-за пандемии коронавируса количество голодающих за год увеличилось вдвое, т. е. до 270 млн человек, и следующий год пройдет под знаком гуманитарной катастрофы», – сказал» [5].

Всемирный хронический голод развивается по многим причинам, главные из которых природные катаклизмы и нерациональное природопользование. Несмотря на развитие технологий, плодородные почвы и рост новых систем питания, число голодающих продолжает расти и к 2030 году может достичь 840 млн человек. В свою очередь продовольственный кризис натуральных продуктов питания ожидает планету в 2050 году [15].

По словам главного экономиста продовольственной программы ООН Арифа Хусаинова, «мир ожидает глобальный продовольственный кризис, уже в 2020 году от голода будут страдать 265 млн человек – вдвое больше, чем в прошлом году» [2, с. 35].

В 2007–2008 годах цены на большинство видов продовольствия резко поднялись. По данным Продовольственной организации ООН (ФАО), с января 2006-го по июнь 2008 года продукты питания подорожали в среднем почти вдвое. Рис вырос в цене на 217%, пшеница – на 136%, соя – на 107%. Стали заметно дороже мясо любых видов и молочная продукция. Процесс называли «агфляцией» (аграрной инфляцией), и многие эксперты тогда предрекали, что мир стоит перед угрозой массового голода [8]. У данного явления было много причин, как долгосрочных (быстрый рост населения по всему миру), так и конкретных, свойственных первому десятилетию нашего века. В частности, свою роль сыграло резкое увеличение посевных территорий под биотопливные культуры (рапс), сокращение стратегических продовольственных запасов, рост цен на горючее и минеральные удобрения, уклон сельского хозяйства разных стран в монокультуру и, наконец, финансовые спекуляции. Как бы то ни было, но кризис 2008 года завершил инфляцию – многие продукты, например, пшеница подешевели в два раза.

Новый виток роста цен на некоторые виды продовольствия случился в 2010 году на фоне действительно серьезных проблем с погодой. Жесткая засуха в Северном полушарии привела к обвалу урожая зерновых (к примеру, в России падение составило 37 % к предыдущему году). Многие страны ввели ограничения на экспорт зерна и других продовольственных товаров, что и подтолкнуло цены вверх. Некоторые эксперты считают, что неурожай 2010 года стал одной из причин «арабской весны» – серии беспорядков,

революций и гражданских войн в странах Ближнего Востока, начавшейся как раз зимой 2011 года.

Самой большой потенциальной опасностью являются не столько логистические проблемы и не нехватка еды как таковой, а резкое падение доходов граждан. Для большинства жителей богатых стран или государств со средним ВВП на душу означает затягивание поясов, но речь идет о непродовольственных товарах. Для бедных же стран – в основном азиатских и африканских – это может означать сокращение рациона у немалой части жителей, лишившихся работы. Здесь все будет зависеть от реакции властей и их способности накормить население, которое оказалось главной жертвой беспрецедентного в новейшей истории кризиса.

Сегодня решением проблемы голода занимается целый ряд международных, общественных и частных организаций, межправительственных комиссий и учреждений. К ним присоединяются глобальные финансовые и коммерческие структуры, в частности, МБРР (Международный банк реконструкции и развития) и ОПЕК (Организация стран-экспортеров нефти). Они финансируют многочисленные проекты, направленные на развитие агропромышленного сектора в развивающихся странах. В то же время ученые занимаются теоретическими аспектами кризиса. В их компетенции – поиск возможных путей решения продовольственной проблемы.

Озабоченность российского населения вызывает продовольственная инфляция, которую заметили во время пандемии коронавируса и в новом 2021 году. Население России заметили существенный рост цен, особенно ярко в СМИ была освещена проблема, связанная с увеличением цен на сахар и растительное масло почти в два раза (см. рис. 1).

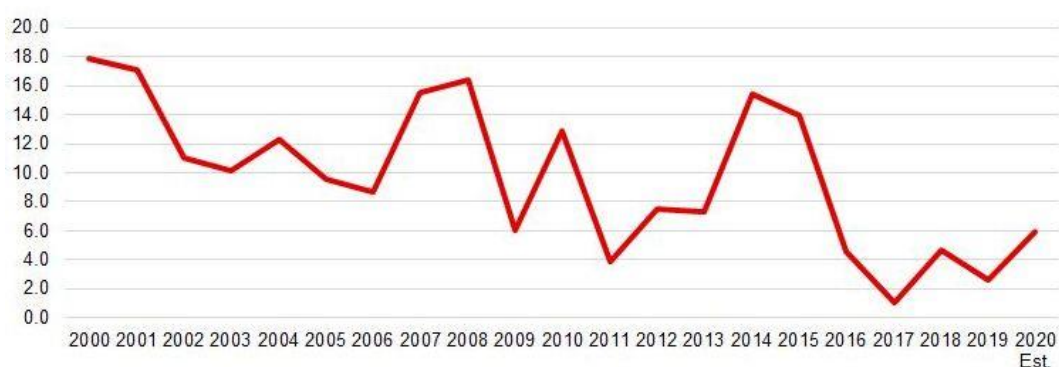


Рис. 1. Динамика продовольственных цен, год к году, %.

На данный момент исследователи видят несколько вариантов решения:

- 1) масштабные изменения в производстве и структуре производства продуктов питания;
- 2) модернизация сельского хозяйства, формирование стабильно растущего агропромышленного сектора в отсталых государствах;
- 3) развитие биотехнологий;

4) внедрение брендинга сельских территорий и продуктов сельского производства в качестве способа развития инфраструктуры; 5) проведение экономических реформ с целью увеличения покупательной способности населения [9].

Вызван этот рост не дефицитом на внутреннем рынке, а глобальным ростом цен. Но уровень жизни людей при этом резко снижается, потому что наблюдается падение доходов населения. По данным Росстата (январь–сентябрь), реальные располагаемые доходы населения упали на 4,3% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года (во втором квартале 2020 года – на 8,4%) [13]. Ситуация усугубилась ростом безработицы из-за ограничений, связанных с пандемией, начавшейся в марте 2021 года. Нехватка денежных средств напрямую влияет на продовольственное потребление россиян. Очевидно, в ближайшее время мы увидим резкое ухудшение диеты населения, будут уходить наиболее ценные продукты – овощи, фрукты, рыба, но будет расти потребление хлеба, круп, макарон. Такой рацион отрицательно скажется на здоровье взрослых людей и особенно на подрастающем поколении, которому необходимо сбалансированное питание.

Несмотря на плодотворную работу гастрономических журналистов, нутрициологов, диетологов и специализированные программы на телевидении, которые прививали россиянам последнее десятилетие здоровый образ жизни и правильное питание, отношение к проблеме продовольствия серьезно нивелировано. Производство продуктов из-за роста цен будет вынуждено стремиться к удешевлению своей продукции за счет ее качества. В составы продуктов будут вводить все больше заменителей, консервантов, сахар, повышать процент углеводов. Законопроект об экологическом сельском хозяйстве придется остановить, потому что спрос на экологическую продукцию упадет в силу отсутствия средств у населения. Ухудшение качества питания, скудность рациона, некачественные продукты – все это приведет к росту заболеваний, особенно обострятся проблемы ожирения, диабета, сердечно-сосудистых заболеваний и проблем, связанных с расстройством пищевого поведения.

Повышением цен на продукты питания и ухудшением качества, а вместе с ним и уровня жизни людей в большей степени озабочены представители гражданской журналистики – блогеры. Именно в контенте блогеров на YouTube и Instagram поднимаются и рассматриваются вопросы, связанные с «пробелами» в питании, нехваткой денежных средств на приобретение полноценной продуктовой корзины, повышение цен, снижение качества продуктов. Среди таковых следует выделить следующие каналы: «Сергея Три Руки» (351 тыс. подписчиков, YouTube-канал), «Дневник Еврея» (1,04 млн подписчиков, YouTube-канал), «Грильков» (1,29 млн подписчиков, YouTube-канал) и др.

Тема здоровья и правильного питания в основном базируется на площадке Instagram, что подтверждается ускоренными темпами digital-глобализации [3, с. 45]; в данной соцсети

представлены микроблоги нутрициологов, диетологов, спортивных коучей, домохозяек и тех людей, кто внимательно следит за состоянием своего тела и физического здоровья. В последнее время стоит отметить рост аккаунтов, в которых поднимается тема расстройств пищевого поведения (далее – РПП), борьбы с анорексией, реальные истории лечения и восстановления, поддержка людей, страдающих этим заболеванием, о котором редко говорят на федеральных каналах и на площадках традиционных СМИ. Расстройство пищевого поведения – это вид зависимости, от которой люди умирают. «У тех, кто не излечивается в течение десяти лет выживаемость около 78%. У тех, кто в течение 20, – около 63%» [16].

Оценивая сложившуюся ситуацию, можно сделать вывод о том, что перед современными гастрожурналистами стоит важная задача, которую можно решить через выполнение социальной функции. Food-журналисты должны создавать контент со здоровыми форматами питания, контент, поддерживающий людей с заболеваниями, если речь идет о проблемах РПП. Материалы должны продвигать идеи правильного использования продуктов питания, выносить на обсуждение идею рационализации, которая позволит исправить ситуацию с голодом по всему миру. Контент следующих блогеров несет в себе пропаганду здорового питания, бодипозитива, рационального питания: Olya Pins (753 тыс. подписчиков, YouTube-канал), Workout – Будь в форме! (1,77 млн подписчиков, YouTube-канал), блогер Валерия Чекалина (@ler_chek, 9,1 млн подписчиков, профиль в Instagram) и др.

Как можно заметить, повышение цен вызывает серьезную озабоченность как новых медиа, так и традиционных СМИ. В основном все журналисты рассматривают процесс повышения цен и сообщают людям о категориях, которые станут дороже, на телевидении пропагандируют здоровое питание, разоблачают мифы о еде, учат покупать правильные продукты. Например, на телеканале «Россия 1» в феврале 2020 года стартовала новая программа с Наталией Медведевой и Евгением Рыбовым «Тест», в которой они проверяют на качество самые популярные товары известных марок, начиная от яиц и заканчивая подгузниками. Ведущие проводят тесты прямо в студии, на глазах у зрителей, не скрывая производителей и названий. В программе проверяют продукты и товары, доступные каждому, а зрители в студии принимают непосредственное участие в шоу: задают острые вопросы, высказывают мнения и даже снимают пробу. И самое главное – впервые на российском ТВ тесты потребительских характеристик проводят не самозванные «эксперты», а специалисты АНО «Российская система качества» (Роскачество) – организации, официально уполномоченной на проведение объективных лабораторных исследований. Результаты профессиональных экспертиз Роскачества ежедневно помогают покупателям сделать правильный выбор для качественной жизни.

Стоит уделить внимание тому факту, что в январе 2020 года Президентом РФ В. В. Путиным была подписана Доктрина продовольственной безопасности России. «Согласно новому документу, продовольственная безопасность России – это состояние социально-экономического развития страны, при котором обеспечивается продовольственная независимость РФ, гарантируется физическая и экономическая доступность для каждого гражданина страны пищевой продукции, соответствующей обязательным требованиям, в объемах не меньше рациональных норм потребления пищевой продукции, необходимой для активного и здорового образа жизни» [11].

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, что у гастрономической журналистики есть огромные возможности для решения очерченных проблем. Посредством пропаганды рационального использования продуктов, призыву к грамотной оценке производства, грамотному составлению продуктовой корзины для населения, можно будет минимизировать проблему глобального голода, избавиться от ряда заболеваний, улучшить качество жизни людей. Продуктивная работа гастрономической журналистики в традиционных СМИ и на площадках новые медиа, совместный труд food-журналистов, экономистов и общественных СМИ способен привести к положительным изменениям в жизни общества и населения всей планеты.

Миссия гастрономической журналистики в решении социально-значимых проблем велика. Она заключается в просвещении аудитории в области питания и природопользования, популяризации научных знаний о продуктах, правильных диетах, заботе о своем здоровье. Гастрономическая журналистика имеет возможность повлиять на экономическое состояние страны, помогая решать вопросы, связанные с продовольственной проблемой, сократить территориальную распространенность голода в одном случае, и прекратить эпидемию ожирения в другом. Грамотный подход к ведению информационного просвещения поможет людям изменить свое отношение к природе, собственному здоровью, другим людям, которые нуждаются в помощи. Взаимная работа журналистики, экономики и медицины продуктивно отразится на ситуации, изменит положение в лучшую сторону.

Таким образом, на основе проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

1) кроме рассмотрения социальной функции гастрожурналистики, нами выделен ряд косвенных проблем, связанных с продовольствием, ростом цен, нерациональным природопользованием. К этим проблемам относятся: ухудшение качества жизни населения, эскалация географии голода, рост заболеваний, в том числе ожирения и расстройств пищевого поведения;

2) выполнять социальную функцию и решить проблемы food-журналистика сможет

лишь при плодотворном взаимодействии с традиционными СМИ, а также другими государственными институтами, в частности с представительством экономики и медицины;

3) результатами исследования является найденный путь решения продовольственной проблемы посредством социальной функции гастрожурналистики.

Благодаря действиям и работе специалистов по медиа коммуникациям общество пересмотрит свои взгляды на использование природных ресурсов, начнет заботиться о планете. Только совместные, а главное осознанные действия людей и СМИ смогут спасти мир от продовольственной проблемы, болезней и кризиса натуральных продуктов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антюхина А. В. Еда как форма культурной идентификации // Концепт: научно-методический электронный журнал. – 2015. – Т. 8. – С. 246–250.
2. Астафьева О. А., Горбунова О. Н. Глобальные проблемы модернизации национальной экономики // Материалы III Международной научно-практической конференции (заочной). – Тамбов: Бизнес-Наука-Общество, 2014. – С. 32 – 36.
3. Бакеева Д. А., Яшина А. Р. Food-контент в условиях New Media: анализ рекламных стратегий телевидения и кроссплатформ // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 2 (36). – С. 45–53.
4. Капкан М. В., Лихачева Л. С. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2. Гуманитарные науки. – 2008. – № 55. – Вып. 15. – С. 34–43.
5. Костлявая рука пандемии. Из-за коронавируса миру грозит страшнейший за 75 лет голод [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://theins.ru/obshestvo/237751> (дата обращения 20.02.2021).
6. Лукьянова С. В. Феномен пищи, вкуса в медиатексте // Вестник Псковского государственного университета. Сер. Социально-гуманитарные и психолого-педагогические науки. – 2014. – № 4. – С. 97–100.
7. Морозова А. А., Старикова Е. С. Фуд-журналистика и ее особенности // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2018. – № 3. – С. 65–69.
8. ООН: Мир ожидает глобальный продовольственный кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fishretail.ru/news/vtoroy-vsadnik-posleduet-li-za-epidemiei-massoviy-golod-408677> (дата обращения 08.02.2021).
9. Продовольственный кризис как актуальная проблема современности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/3_135153_prodovolstvenniy-krizis-kak-

aktualnaya-problema-sovremennosti-uchastie-zhurnalistiki-v-ego-preodolenii.html (дата обращения 10.02.2021).

10. Путин заявил об ухудшении ситуации на мировом рынке продовольствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo/360tv.ru/s/news/vlast/putin-priznal-uhudshenie-situatsii-na-mirovom-prodovolstvennom-rynke/> (дата обращения 19.02.2021).

11. Путин подписал новую Доктрину продовольственной безопасности [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/20200121/1563697182.html> (дата обращения 19.02.2021).

12. Рева Е. К., Огородникова Т. В., Михайлова Т. Д., Арехина Д. В., Кубрин С. Д. Предметно-тематическое поле гастрономической журналистики: от развлекательного контента до вопросов национальной политики России // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 1. – С. 111–128.

13. Росстат: число бедных россиян выросло во втором квартале 2020 года до 19,9 млн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/9498117> (дата обращения 17.02.2021).

14. Тепляшина А. Н. Профессиональная критика ресторанов в деловой прессе как фактор жанровой модификации рецензии // Вестник Томского государственного университета. – 2015. – № 2 (34). – С. 195–204.

15. Ученые предсказывают продовольственный кризис к 2050 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://news.rambler.ru/science/36170458/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения 17.02.2021).

16. Хочется содрать с себя свое тело, как колготки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/6133460> (дата обращения 10.02.2021).

ЕВДОКИМЕНКО Е. В., МОСЯН А. А.

НОВОСТНЫЕ ЖАНРЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Аннотация. В статье анализируются особенности использования новостных жанров в современных региональных СМИ на примере общественно-политической газеты «Вперед», которая выходит в г. Батайске (Ростовская область). Целью работы является анализ новостных жанров в газете «Вперед». Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: охарактеризовать новостные жанры в современной журналистике; дать общую характеристику региональной газеты «Вперед»; провести анализ новостных жанров в данной газете. Авторы выявили, что самым распространенным жанром в рассмотренном региональном СМИ является заметка.

Ключевые слова: жанр, заметка, информационный отчет, информационное интервью, репортаж.

EVDOKIMENKO E. V., MOSYAN A. A.

NEWS GENRE IN REGIONAL PRINT MEDIA

Abstract. The article analyzes the news genres in contemporary regional media. The authors study the socio-political newspaper "Vpered" published in the city of Bataysk (Rostov Region of Russia). The main goal of the study is to analyze news genres in the "Vpered" newspaper. To achieve this goal, the following tasks were set: to characterize news genres in modern journalism; to give a general description of the regional newspaper "Vpered"; analyze the news genres in this newspaper. It is concluded that the most common genre in the regional newspaper under study is the newspaper story.

Keywords: genre, newspaper story, information report, informational interview, reportage.

На современном этапе развития журналистика представляет собой сложную и многогранную сферу человеческой деятельности. На наш взгляд, актуальность данной темы в том, что региональная пресса прогрессирует в медиасообществе. При этом возрастает количество читающих электронные книги, планшеты, смартфоны, но здесь следует говорить о качестве чтения: что читают и как читают. Говоря о целевой аудитории данного источника информации – газете, то она не так велика и имеет разные возрастные категории. Одной из важнейших задач журналистики остается информирование читателей о важнейших событиях, происходящих как во всем мире, так и затрагивающих непосредственно читателей. В данном исследовании будет рассмотрена проблема использования различных информационных жанров в региональных печатных изданиях на примере батайской газеты «Вперед».

Методом исследования новостной журналистики и выпусков газеты «Вперед» мы выбрали контент-анализ. Объектом данного исследования являются новостные жанры в журналистике, в то время как субъектом исследования является применение данных жанров в региональных изданиях. Предметом исследования стали новостные жанры. Эмпирическую базу исследования составляют информационные материалы, опубликованные в газете «Вперед» в 2019 году. Всего было проанализировано 20 выпусков издания.

Теоретическую базу исследования можно условно разделить на несколько основных составляющих. Первой такой составляющей являются общие теоретические работы, посвященный изучению состояния и особенностей развития современных СМИ в целом. К таковым относятся монографии М. Маклюэна [4], С. Пасти [5], Ю. А. Мишанина [6], В. И. Антоновой [1]. Заметим, что по мнению В. И. Антоновой, «трансформации социально-экономического характера, происходящие в стране в последние два десятилетия, обуславливают интенсификацию деятельности региональных средств массовой информации. На территориях регионов интегрируются самостоятельные информационно-коммуникативные подсистемы, отличающиеся собственными характеристиками, соответствующими областям распространения публицистического “продукта” и их содержательным морфологиям» [1, с. 14].

Вторую часть теоретической базы составляют монографии и статьи, рассматривающие саму категорию новости и особенности ее подачи в современных печатных изданиях. К таковым следует отнести труд Э. Фихтелиуса «Новости. Сложное искусство работы с информацией», в которой автор подробно рассматривает практические особенности подачи новостей в условиях современного общества [8]. Этой же проблеме посвящено и исследование Р. Коппервуда, Р. Нельсона «Как преподнести новости» [3].

Понятие жанр (на фр. языке «genre» обозначает род или вид) имеет огромное количество трактовок не только лишь в журналистике, но и в абсолютно всех видах творчества. В широком смысле жанр – это род, тип или вид чего-либо. Поэтому во многих учебниках по гуманитарным наукам зачастую можно встретить такое определение жанра: «жанр – это исторически сложившееся внутреннее подразделение во всех видах искусства» [7]. Но нас интересует данное определение в контексте журналистского творчества. Для этого мы обратимся к наиболее конкретному определению, которое приводится в учебном пособии А. А. Тертычного «Жанры периодической печати», где автор предоставляет более конкретные определения понятия жанра в журналистском тексте. Согласно первой главе данного пособия, «под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками» [7].

Тексты информационных жанров охватывают определенную часть информационных потоков. Такие носители оперативной информации дают возможность аудитории совершать регулярный мониторинг самых значимых событий. Требования к текстам – оперативность, релевантность, фактическая точность, декодируемость, краткость, «очищенность» от дополнительных деталей, которые только отвлекают читателя от смысла основной темы [7].

Заметка представляет собой сжатое информационное сообщение, в котором представлен один факт действительности и информация, которая нацелена на удовлетворение наименьших потребностей аудитории.

Информационный отчет – основание для того, чтобы отнести данный тип публикаций к независимому жанру заключается в особом характере предмета отображения. В качестве отчетов выступают действия, совершающиеся в виде обмена информацией. Это – различные семинары, собрания, конференции, заседания и пр. В ходе таких процессов и вырабатывается «продукция» для информационного отчета.

Новостное интервью – это поверхностные сведения, полученные в процессе использования метода интервьюирования к личности, которая владеет какой-либо информацией и связана с определенным событием без анализа фактов.

Репортаж – информационный жанр, который придает действию своеобразную динамичность, такой материал основан на присутствии и наблюдении на месте события журналиста [7].

Рассмотрим информационные выпуски, подготовленные редакцией газеты «Вперед» в течение октября 2019 года и выделим основные особенности их подготовки и жанры информационных выпусков. Это позволило оценить текущее состояние подготовки в газете выпусков, носящих информационный характер.

Газета «Вперед» была основана еще в советский период и ее первый номер вышел в печать в апреле 1935 года. Учредителем газеты в тот момент выступила городская администрация г. Батайск и таким образом газета «Вперед» начала свою историю как муниципальное печатное издание и в целом сохраняет данный статус по настоящее время. В силу территориального признака в газете отдается приоритет местным новостям.

Стоит отметить, что стандартный номер газеты обладает объемом в 44 печатных листа формата А3, что достаточно внушительно для издания такого формата. Периодичность выпуска в печать составляет раз в 2 недели, а распространение газеты происходит по подписке. Тираж издания – 10 160 экземпляров, при этом по подписке распространяется 5 000 экземпляров. Таким образом, с учетом того, что население г. Батайска насчитывает 140 тыс. человек, поэтому информационное покрытие газеты составляет около 40 % [2].

Наиболее распространенным жанром, в котором составляются информационные выпуски, являются выпуски новостного характера. Такие выпуски могут существенно различаться по региональному охвату (например, освещать события в жизни города, региона или всего мира) и по своей тематике (спорт, политика, образование, культура и т. д.).

В отношении тематики новостных выпусков в силу региональных особенностей газеты приоритет отдается новостям городского уровня, которые, как правило, посвящены актуальным событиям в городской жизни и наиболее важным проблемам. Так, из 16 новостных заметок за 9 октября 2019 года шесть посвящены проблемам городского здравоохранения, которые связаны с работой медицинских учреждений (см. заголовок статьи «В Батайске на 54 участках работают всего 13 терапевтов»).

Количество публикуемых новостей международного характера существенно ниже, что полностью соответствует политике издания, концентрирующего свое внимание на региональных и местных событиях. Так, если на электронной версии газеты ежедневно публикуется до 15-ти (и более) новостей, связанных с жизнью г. Батайска, то в случае мировых новостей оно, как правило, не превышает пяти, а чаще всего составляет 3–4 новости, которые зачастую напрямую или косвенно связаны с Россией

Несмотря на то, что новостные заметки являются наиболее распространенным видом публикаций информационного характера в газете «Вперед», периодически статьи информационного характера выходят и в других жанрах: интервью и репортаж. Анализируя конкретный номер и другие номера газеты, информационных отчетов нами не найдено.

В процентном соотношении публикаций информационного жанра было выявлено: заметки составляют 40 % от всего номера, интервью – 10 %, репортажи – 10 %, если есть в выпуске. Все остальное место, а именно (если учитывать репортажи) 40 % составляют реклама, объявления, другие жанры СМИ.

Таким образом, мы можем резюмировать, что, являясь примером регионального издания, сконцентрированного на проблемах своего города, газета «Вперед» в целом успешно справляется с задачей информирования собственных читателей о наиболее актуальных событиях как в регионе, так и в мире. Роль новостных жанров всех средств массовой информации велика, особенно в печатных региональных СМИ. Жанровое разнообразие печатного издания (регионального или центрального) зависит от богатства картины событий населенного пункта. Любой жанр имеет свою определенную, уникальную черту, которая отличает друг от друга. Региональный характер издания проявляется как в критериях выбора инфоповодов, по которым публикуются статьи, так и в выборе жанров для их написания. Наиболее распространенным жанром для написания статей информационного характера является заметка, поскольку именно данный жанр наиболее подходит для

регионального издания. При этом редакция газеты регулярно печатает статьи информационного характера и в других жанрах, в частности, в жанре интервью и репортажа. В газете по-прежнему занимают большое место другие жанры СМИ и реклама.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова В. И. Региональная пресса в системе российской журналистики: типология и жанрообразование. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2006. – 160 с.
2. Вперед: официальный сайт газеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bataysk-gorod.ru/> (дата обращения 04.03.2021).
3. Коппервуд Р., Нельсон Р. Как преподносить новости. – М.: Интерньюс, 1998. – 128 с.
4. Маклюен М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2018. – 464 с.
5. Пасти С. Российский журналист в контексте перемен: медиа Санкт-Петербурга / под ред. Д. П. Гавры. – Tampere: Tampere University Press, 2004. – 292 с.
6. Региональная журналистика в системе СМИ России: динамика и характер развития в новых условиях: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 100-летию журналистики Мордовии (20–21 октября 2006 г., г. Саранск) / Правительство РМ, ГОУ ВПО «МГУ им. Н. П. Огарёва», Некоммерч. ассоц. «Поволж. центр культур финно-угорских народов»; [редкол.: Ю. А. Мишанин [и др.]. – Саранск: Тип. «Красный Октябрь», 2007. – 296 с.
7. Тертычный А. А. Жанры периодической печати, учебное пособие. Новостные жанры СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения 04.03.2021).
8. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / пер. со швед. В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2008. – 200 с.

АРСЕНТЬЕВА А. Д., МОРОЗОВА А. А.

**ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ АЛГОРИТМОВ ИСКУССТВЕННОГО
ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИЙСКУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ¹**

Аннотация. В статье выявлены основные проблемы, связанные с использованием искусственного интеллекта в российских интернет-СМИ. Материалом исследования послужили работы отечественных ученых, посвященные использованию искусственного интеллекта в журналистике (N=300), научно-популярные публикации на данную тематику (N=20), а также сайты наиболее популярных федеральных и региональных СМИ (N=50). В качестве основных проблем авторы выделяют следующие: преимущество социальных медиа над интернет-СМИ; дороговизна внедрения подобных алгоритмов; использование искусственного интеллекта преимущественно в экспериментальных целях; недоверие аудитории в отношении данных технологий.

Ключевые слова: искусственный интеллект, машинное обучение, интернет-СМИ, российская журналистика, проблемы внедрения.

ARSENTYEVA A. D., MOROZOVA A. A.

**IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE
ALGORITHMS INTO RUSSIAN JOURNALISM**

Abstract. The article identifies the main problems of the use of artificial intelligence in Russian online media. The research data include the works of Russian scientists devoted to the use of artificial intelligence in journalism (N = 300), popular science publications on the topic (N = 20), as well as the sites of the most popular federal and regional media (N = 50). The authors identify the following as the main problems: the advantage of social media over Internet media; the high cost of implementing such algorithms; the use of artificial intelligence mainly for experimental purposes; distrust of the audience in relation to these technologies.

Keywords: artificial intelligence, machine learning, online media, Russian journalism, implementation problems.

Интернет-пространство постоянно развивается и совершенствуется, одним из важных этапов подобного прогресса стало внедрение алгоритмов искусственного интеллекта в сферу журналистики и медиакommunikаций. Исследователи отмечают 2015 год как начало процесса активного введения в отечественную медиасреду принципиально новых систем, которые начинают изучать тысячи написанных настоящими журналистами материалов, огромные

¹ Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-1684.2020.6.

массивы информации, и в итоге алгоритмы искусственного интеллекта создают собственные публикации [8, с. 563].

Однако говорить об искусственном интеллекте стали еще в 1956 году на конференции в Дартмутском университете, тогда под данным термином понималась «способность машины находить ранее неизвестные решения поставленной задачи» [11]. На сегодняшний день мы предлагаем более точную и емкую трактовку, где *искусственный интеллект (ИИ)* – алгоритм компьютеризированной системы, способный выполнять технические задания (например, в сфере журналистики и медиакommunikаций анализировать большие объемы данных, проверять информацию на достоверность, сортировать публикации по схожей тематике) и творческие функции в соответствии с командами человека.

Между тем отмечается значительная разница между терминами «машинный интеллект» и «машинное обучение», которые нередко считают синонимами и употребляют в значении искусственного интеллекта. Исследователи А. М. Шестерина и Н. О. Шестерин считают, что машинным интеллектом можно называть примитивные алгоритмы и устройства, такие как: боты, мобы (любой нестатичный объект в компьютерной игре), роботы-пылесосы, управляющие программы баллистических ракет и автокоррекция текста. Когда «машинное обучение» шире и определяет современные алгоритмы, позволяющие машинам думать подобно людям, находить нетривиальные решения проблем, а главное – учиться так, как учатся люди и вообще живые существа, – методом проб и ошибок [9, с. 3].

Что касается медиасферы, то постепенное внедрение ИИ при подготовке публикаций предполагает облегчение работы сотрудникам редакции, ускорение выхода материалов, связанного с анализом больших данных, фактчекингом, но при этом не лишает людей их работы. Так, согласно данным сайта BBC, очень мало шансов, что данная профессия будет заменена роботами (только 8% вероятности) [12].

Небольшие по объему новости роботы-журналисты способны составлять уже сегодня, но в будущем, по мнению сооснователя Narrative Science (технологической компании, специализирующейся на исследовании данных) Кристиана Хаммонда, ИИ сможет выиграть Пулитцеровскую премию, и вполне возможно, что более 90% новостей через 15 лет будут созданы цифровыми репортерами [10]. Однако Хаммонд предполагает, что люди все равно не уйдут из журналистики, а жанры и форматы новостей только расширятся, поскольку компьютеры добывают огромные массивы данных для создания отчетов о событиях, тенденциях и разработках, которые в настоящее время не освещает ни один журналист.

Многие исследователи отмечают, что ведущие мировые СМИ (Associated Press, The New York Times, The Guardian, Forbes, Los Angeles Times, BBC и др.) уже имеют достаточный опыт работы с ИИ и используют в своей ежедневной практике роботизированные системы по

созданию контента [3]. Подобные публикации, относящиеся к робожурналистике, можно назвать «шаблонными»: сводки финансовых рынков, прогнозы землетрясений, итоги спортивных соревнований, погода и автомобильные заторы на дорогах, криминальная хроника. Однако некоторые алгоритмы способны анализировать все материалы, выпущенные за неделю и в зависимости от статистики составлять дайджест.

Еще наиболее популярная функция – взаимодействие искусственного интеллекта с потребителем с целью составления для него персонального предложения – именно тех информационных материалов, которые с большей вероятностью заинтересуют читателя и обеспечат переход на сайт данного СМИ, гарантируя последнему просмотры и обратную связь [7, с. 653].

В отличие от ведущих мировых СМИ, отечественная журналистика внедряет алгоритмы ИИ в свою работу достаточно точно, что отмечают многие ученые (А. Д. Иванов, В. А. Бейненсон, А. А. Журавлева, А. В. Замков, Д. Ю. Кульчицкая, М. М. Лукина, Т. Ю. Астахова, В. А. Бирюков, П. Н. Шаронин, Е. С. Волкова, Т. В. Морозова, А. Д. Хаймина, О. О. Чертовских, М. Г. Чертовских, А. П. Суходолов, А. М. Бычкова, С. С. Ованесян, А. Кренделева, Д. Э. Коноплев, Д. В. Неренц, В. Н. Богатырева и др.). Наряду с этим практически ни одно научное исследование не оставляет без внимания проблемы внедрения подобных механизмов: в каждом из них отмечаются недостатки, основанные на шаблонности, однообразности, затратности, непроработанности деталей и очевидным преимуществом в настоящее время реального журналистского труда над машинным. Также ставится на повестку дня вопрос востребованности профессии журналиста в будущем, если удастся усовершенствовать данные алгоритмы.

Исходя из этого, *целью нашего исследования* является выявление основных проблем, связанных с использованием искусственного интеллекта в отечественных интернет-СМИ.

Материалом исследования послужили работы отечественных ученых, посвященные использованию искусственного интеллекта в журналистике (N=300), научно-популярные публикации на данную тематику (N=20), а также сайты наиболее популярных федеральных и региональных СМИ (N=50).

По итогам исследования были определены *основные проблемные моменты развития и внедрения алгоритмов искусственного интеллекта в область профессиональной отечественной журналистики*.

На сегодняшний день сайты интернет-СМИ перестают занимать лидирующее место в информационном потоке для многих пользователей и, соответственно, теряют свой основной трафик, уступая социальным сетям и блогосфере. Поэтому наиболее популярными ресурсами для внедрения алгоритмов ИИ являются именно социальные медиа, где чаще всего

искусственный интеллект решает, что будет читать пользователь. Так, социальные медиа учитывают половозрастные сегменты, активность, анализируют интересы пользователей на основе внесенных в анкету ими данных. Также это просмотры (или количество просмотров страницы пользователя), лайки, комментарии [1, с. 28]. Например, «Яндекс.Дзен», «Прометей» ВКонтакте, ленты персональных рекомендаций в соцсетях и т.д.

Однако сайты отечественных СМИ не обладают ни подобными алгоритмами, способными персонализировать контент, ни другими инструментами ИИ, например, предназначенными для написания статей. Поэтому СМИ нередко прибегают к сервисам социальных медиа для продвижения своего контента либо встраивают в свою структуру персонализированную рекламу, которая подбирается на основе файлов cookie. Данные файлы можно назвать небольшими текстовыми документами, которые сохраняются в браузере пользователя.

Например, рекламные сервисы Google Платформы для маркетинга (Дисплей и Видео 360, Поисковая реклама 360 и Менеджер кампаний 360), а также Google Менеджер используют файлы cookie различного типа для более эффективного управления объявлениями. С помощью таких файлов можно настраивать таргетинг на основе интересов пользователей, создавать более точные отчеты по эффективности кампаний, предотвращать повторный показ объявлений одному и тому же пользователю и т. д. [5]. Хотя данные функции нельзя отнести к машинному обучению из-за их примитивности в использовании.

Но даже существующие попытки внедрения ИИ в работу сайтов чаще всего содержат недочеты. Так спортивное издание Sports.ru применяет подобные разработки при ведении спортивной хроники и генерации различных заголовков, которые иногда имеют ошибки и неточности.

В данный момент наибольшую выгоду для российских изданий представляет подбор специальных журналистов для рерайтинга, составления дайджестов, освещения пресс-конференций и спортивных мероприятий, чем внедрение специальных алгоритмов для этих целей.

Объем российского рынка решений для искусственного интеллекта в 2018 году достиг 2 млрд рублей, сообщили в Минкомсвязи в середине октября 2019-го. По прогнозам, к 2024 году продажи нейротехнологий за это время поднимутся с 0,1 до 8,2 млрд рублей [4]. Внедрение данных технологий в работу редакции сайта самостоятельно является для большинства финансово недостижимой и неоправданной перспективой.

Основную мотивацию для внедрения алгоритмов искусственного интеллекта в России объясняет Юрий Визильтер, начальник подразделения интеллектуального анализа данных и технического зрения ГосНИИ Авиационных систем, доктор физико-математических наук и

профессор РАН, следующим образом: «Российский рынок ИИ стимулируется сегодня, скорее, любопытством и надеждами крупных игроков, нежели массовым спросом. Единственной массовой широко внедренной технологией являются рекомендательные сервисы в Интернете, но даже их монетизация не вполне ясна» [2].

К тому же в России не хватает людей с достаточными навыками, чтобы самостоятельно развивать ИИ на уровне массовой аудитории. При этом ответственный секретарь приемной комиссии Университета ИТМО Алексей Итин отмечает, что самые востребованные специальности в вузах сегодня связаны со сферой IT (от англ. Information technology) [6]. Несмотря на то, что все больше людей заинтересованы в изучении программирования и прочих информационных технологий, только небольшая часть занимается разработкой искусственного интеллекта.

Примером профессионального подхода к развитию технологий можно назвать Кремниевую долину в США и инженерную компанию, специализирующуюся на робототехнике – Boston Dynamics. Данные структуры, отличающаяся большой плотностью высокотехнологичных компаний, связанных с разработкой и производством компьютеров и их составляющих, а также алгоритмов ИИ, известны всему миру. Россия по данному показателю существенно проигрывает. Тем не менее, одним из наиболее ярких примеров является инновационный центр Сколково с кластером информационных и компьютерных технологий. При этом среди большого количества направлений внутри кластера, внимание к ИИ замечено в наименьшей степени, в отличие от систем информационной безопасности, нового поколения мультимедийных поисковых систем и разработки мобильных приложений.

Соответственно, пока проекты, связанные с разработками и усовершенствованием функционирования искусственного интеллекта, не станут носить более массовый характер, его внедрение будет локальным.

Также существует категория пользователей Сети, которая испытывает недоверие, страх или ненависть по отношению к любой робототехнике. Ученые, изучающие робототехнику и искусственный интеллект, считают, что «роботофобия» – одна из распространенных «болезней» будущего.

Обобщая вышесказанное, отметим, что, во-первых, сайты профессиональных средств массовой информации теряют свое лидерство среди пользователей, уступая социальным медиа и нередко пользовательскому контенту. Во-вторых, руководители интернет-СМИ не до конца понимают, каким образом можно использовать алгоритмы искусственного интеллекта в работе сайта, и принесет ли это существенную пользу как для сотрудников редакции, так и для аудитории. В-третьих, бюджет многих сайтов не располагает финансами для внедрения алгоритмов искусственного интеллекта в повседневную работу редакции. В-четвертых,

область искусственного интеллекта в России можно назвать экспериментальной, в частности, в сфере журналистики и массовых коммуникаций активное применение нашла только отрасль маркетинга (реклама, система рекомендаций, продвижение продукта). В-пятых, ряд пользователей сети Интернет скептически настроены по отношению к технологиям ИИ.

Очевидно, что решить сразу все проблемы невозможно, большинство из них требуют определенного количества времени, за которое область искусственного интеллекта станет более доступной, а специалисты сферы массмедиа смогут определить векторы и целесообразность внедрения данных алгоритмов в повседневную работу редакций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Астахова Т. Ю. Искусственный интеллект: будущее или смерть журналистики? // Инновации в науке и практике. – 2018. – С. 24–30.
2. Визильтер Ю. ФГУП «ГосНИИАС»: Российский рынок ИИ стимулируется сегодня, скорее, любопытством, нежели массовым спросом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:_Юрий_Визильтер,_ФГУП_ГосНИИАС:_Российский_рынок_ИИ_стимулируется_сегодня,_скорее,_любопытством,_н_ежели_массовым_спросом (дата обращения 05.03.2021).
3. Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарёва Н. А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2017. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2295> (дата обращения 05.03.2021).
4. Искусственный интеллект (рынок России) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:_Искусственный_интеллект_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:_Искусственный_интеллект_(рынок_России)) (дата обращения 05.03.2021).
5. Как в Google Менеджере рекламы и рекламных сервисах Google Платформы для маркетинга используются файлы cookie [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://support.google.com/admanager/answer/2839090?hl=ru> (дата обращения 05.03.2021).
6. Ряд крупных вузов России отмечают высокий спрос у абитуриентов на IT-специальности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/9232937> (дата обращения 05.03.2021).
7. Суходолов А. П., Бычкова А. М., Ованесян С. С. Журналистика с искусственным интеллектом // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 4. – С. 647–667.

8. Чертовских О. О., Чертовских М. Г. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 3. – С. 555–568.
9. Шестерина А. М., Шестерин Н. О. О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиасфере // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2020. – № 4 (29). – С. 1–5.
10. Levy S. Can an Algorithm Write a Better News Story Than a Human Reporter? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/> (дата обращения: 05.03.2021).
11. McCartney J. What is Artificial Intelligence? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: FAQ, 2007 <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/index.html> (дата обращения: 05.03.2021).
12. Will a robot take your job? // BBC News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/technology-34066941> (дата обращения 05.03.2021).

ГРЫЗУНОВА А. С.

**ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ СПОРТА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ
РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ В УСЛОВИЯХ ЛОКДАУНА**

Аннотация. В данной статье рассматриваются медиатексты спортивной тематики, размещенные в газете «Известия Мордовии» за период с марта 2020 года по февраль 2021 года. В результате исследования были выявлены основные тенденции спортивной журналистики в Республике Мордовия с начала пандемии COVID-19.

Ключевые слова: журналистика, локдаун, пандемия, самоизоляция, спорт, спортивный материал, статья.

GRYZUNOVA A. S.

**COVERAGE OF SPORT IN MEDIA OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA
UNDER LOCKDOWN CONDITIONS**

Abstract. This article discusses sports media texts posted in the “Izvestia Mordovia” newspaper over the period from March 2020 to February 2021. The study identified the main trends in sports journalism of the Republic of Mordovia since the beginning of the COVID-19 pandemic.

Keywords: journalism, lockdown, pandemic, self-isolation, sports, sports material, article.

Важнейшую роль в обеспечении спортивной коммуникации играют средства массовой информации [2]. Массмедиа рассказывают аудитории обо всех аспектах спортивной деятельности: результатах соревнований, физической и тактической подготовке, преодолении сложностей, личной жизни спортсменов. Именно СМИ формируют представления людей о спорте. Публикации в прессе популяризируют многие виды спорта, благодаря чему появляются новые источники их финансирования и целые программы поддержки спортсменов, создан конвейер рекламы выдающихся спортсменов. Без всего этого спорт не представлял бы такой значимости. Прерогатива в раскрытии спортивной темы оставалась сначала за столичной прессой, так как провинциальная зарождалась постепенно [3].

Сегодня при анализе отечественного рынка СМИ мы наблюдаем, что в регионах ситуация практически не изменилась. Далеко не каждый субъект РФ выпускает в своем медиапространстве специализированное спортивное издание. Так, к примеру, в Республике Мордовия в настоящее время не существует подобной периодики. При этом попытки создать спортивную газету на территории региона предпринимались не раз. Ярким представителем данной инициативы был В. Е. Старцев.

Во многих регионах, включая Республику Мордовия, тема спорта прижилась в содержании изданий общей тематики. Наиболее часто спортивная информация располагается,

как отмечают К. А. Алексеев и С. Н. Ильченко, «в виде разделов, полос, вкладок, специальных выпусков и отдельных публикаций, предназначенных для тех многочисленных поклонников спорта, чей интерес достаточно избирателен, непостоянен и ограничивается лишь наиболее крупными и значительными спортивными событиями и результатами» [1, с. 228].

В Республике Мордовия внимание спортивным событиям в различных масштабах уделяют на сегодняшний день все печатные издания региона. До 2020 года лучшими по полноте освещения темы среди печатных СМИ были два еженедельника – «Вечерний Саранск» и «Столица С». Отдельное внимание спорту, но не в таких объемах, уделяла и общественно-политическая газета «Известия Мордовии».

2020 год внес свои коррективы в освещение спортивной тематики незадолго до начала пандемии COVID-19. Все началось с ограничения возможности журналистов заходить в раздевалки и закончилось практически полной тишиной в спортивном мире, к которой оказались не готовы ни участники, ни наблюдатели. История не учит, как работать в таких условиях. Редакциям пришлось изменить саму суть спортивной журналистики и внедрить определенные инновации

Сначала из-за финансовых проблем медиарынок республики покинул еженедельник «Вечерний Саранск» (в привычном для аудитории виде), вслед за этим сократилось количество полос, отданных под спорт, в «Известиях Мордовии»: вместо двух в «толстушке», которая выходит по средам, осталась одна полоса. Именно так встретила локдаун спортивная тематика в периодических изданиях региона.

Подробнее остановимся на том, как освещалась во время пандемии тема спорта в общественно-политической газете «Известия Мордовии». Это старейшая и единственная ежедневная общественно-политическая газета Республики Мордовия. Ее первый номер был издан 28 августа 1918 года. Газета выходила в свет под разными названиями. С марта 1994 года – выходит под нынешним брендом.

Если говорить непосредственно о спортивной тематике, то специализированного отдела, вплоть до 1997–1998 гг., в «Известиях Мордовии» не существовало. Периодически на страницах газеты появлялись заметки, упомянутые в предыдущем параграфе. Постоянным автором таких публикаций становился Валерий Старцев. Наряду с ним тягу к перу проявляли другие активисты мордовского спорта. В основном это были репортажи о спортивных событиях, а также элементы аналитики применительно к итогам соревнований различного уровня. Специализированный отдел спорта появился в газете «Известия Мордовии» несколько позднее, нежели аналогичные отделы у еженедельников «Вечерний Саранск» и «Столица С» (в двух молодых, но уже популярных к тому времени изданиях это произошло в 1995 г.). Первым, кто начал работать в отделе спорта «Известий Мордовии», был журналист Евгений

Кузин, о котором в настоящее время мало что известно. В начале 2000-х гг. спортивный отдел возглавил Владимир Кириллов. На сегодняшний день тему спорта в издании освещает корреспондент Александра Грызунова. При этом отдельно про фигурное катание на протяжении многих лет на страницах данной газеты пишет исключительно редактор отдела культуры Мила Мельникова.

Новый виток в истории освещения спортивных событий в издании приходится на момент создания полноценного сайта «Известий Мордовии» – со своими уникальными медиатекстами, а не только материалами из газеты. С декабря 2014 года новая платформа стала отличаться от привычного вида, и постепенно на ней были опробованы совершенно новые для региона методы подачи информации (применительно к спорту, прежде всего, текстовые онлайн-трансляции с футбольных матчей). Позже сайт пережил три ребрендинга, последний из которых датирован началом 2021 г. Благодаря многочисленным трансформациям сайта журналисты редакции (в частности, пишущие о спорте) стали работать намного оперативнее, чем раньше, стараясь как можно быстрее передать информацию с места событий. При этом переучить журналистов, привыкших работать для печатной версии, было очень непростым занятием.

Долгое время не существовало разделения обязанностей внутри отдела спорта «Известий Мордовии». Это произошло лишь в октябре 2018 года. Так, например, хоккейный клуб остался за редактором отдела Владимиром Кирилловым, а деятельность футбольного клуба было поручено освещать Александре Грызуновой. Новая градация позволила корреспондентам точно сосредоточиться на своих отдельно взятых участках работы, благодаря чему каждый клуб получил более пристальное внимание со стороны издания.

В феврале 2020 года спортивная тематика была полностью передана в руки Александры Грызуновой. Как мы обозначили ранее, к этому моменту издание оставило под спорт лишь одну полосу (по средам) и ежедневное написание новостей на сайт газеты. На протяжении двух месяцев затруднений в наполнении полос не возникало, так как спортивные соревнования на тот момент проходили, и мордовские спортсмены активно принимали в них участие. С приходом пандемии стало немного сложнее. Основным жанром на долгие месяцы стало интервью. Изначально никто не ожидал, что данный промежуток времени затянется настолько долго, поэтому основным информационным поводом для интервью были рассказы о том, как спортивная отрасль преодолевает карантинный период, на что рассчитывает и надеется в дальнейшем спортивная общественность.

Например, 31 марта на сайте и в печатной версии издания вышел материал под названием «Мордовский футбол терпеливо соблюдает карантин», где как раз ярко был продемонстрирован данный инфоповод: «За 40 лет в сфере футбола впервые столкнулся с

такой ситуацией, – отмечал тренер Zubovo-Полянской ДЮСШ Олег Горелов. – На сегодняшний день у нас нет четкого понимания, как мы будем выходить из сложившихся обстоятельств, так как четких сроков, сколько это продлится, нет. Стараемся быть постоянно на связи со спортсменами. Для них это также все необычно, как и для нас. Прибегаем к интернету для проведения тренировок. Ребята получают как индивидуальные задания, так и общие. Составили их таким образом, чтобы режим самоизоляции не нарушался. Нельзя сказать, что это может полноценно заменить тренировочный процесс. Но это лучше, чем ничего. Результаты увидим после. Вероятнее всего придется снова начинать с нуля. Беспокоит и то, что мы еще не знаем, как это все отразится на психологии детей. Ведь у многих из наших воспитанников сейчас именно тот возраст, когда коллектив играет огромную роль. В общем, ситуация точно не из простых, но мы с оптимизмом ждем хороших новостей» [5].

В условиях самоизоляции физическая активность миллионов россиян, в том числе жителей Мордовии, значительно снизилась. Закрытие спортзалов, фитнес-клубов и даже запрет на пользование уличными тренажерами привели к тому, что многим пришлось перейти на домашние тренировки. Поэтому корреспондент издания, понимая это, подготовил интервью с тренером популярной в республике сети фитнес-клубов «ФитнесЛайф» Екатериной Алфериной.

Не могли в издании оставить без внимания и тот факт, что во время самоизоляции учебный процесс не останавливался, в том числе по физической культуре. Учителя-физруки, как и все педагоги, активно выходили из положения, преодолевая дистанционные трудности. Через электронные ресурсы педагоги старательно находили интересные мотивационные комплексы упражнений, а кто-то – формировал свои, пересылая их своим подопечным. Об этом и был материал, вышедший на страницах издания под заголовком «Родители увидели детей совершенно с другой стороны»: учитель физкультуры о дистанционном обучении»: «Появилась хорошая возможность познакомить школьников с биографиями великих спортсменов. Вместе с этим, теоретические аспекты физической культуры, которые постигают дети в процессе изучения, безусловно, помогают многим ученикам правильно выполнять те или иные упражнения. Однако, сразу отмечу, что мы не сторонники того, чтобы заставлять детей еще больше сидеть у компьютера. Мы прекрасно понимаем, что на них лежит большая нагрузка по другим предметам. Поэтому мы за то, чтобы практики в нашем предмете все-таки было больше. Это очень важно, учитывая, что активность детей в самоизоляции минимальна. Как говорится, движение – жизнь!» [6].

Пандемия позволила обратиться и к спортивной истории. Благодаря этому появился материал, посвященный 75-летию Великой Победы – «Мордовский спорт во время войны». Мало кто знает, что спортивная жизнь советского народа продолжалась даже в это трудное

время – играли в футбол, бегали, плавали, состязались во всех популярных на тот момент видах спорта. На территории нашего региона так же, как и по всей стране, проходили различные спортивные мероприятия. «Известия Мордовии» решили рассказать о том, как это было. Для этого мы обратились к подшивкам республиканских газет данного периода и архивным документам: «И здесь нельзя обойти стороной тот факт, что до начала войны в Саранске проходило немало состязаний, а сама пропаганда здорового образа жизни была на очень высоком уровне. Например, в феврале 1940 года в столице Мордовии состоялись республиканские военизированные лыжные соревнования, посвященные годовщине Красной Армии и Военно-морского флота. Проходила традиционная легкоатлетическая эстафета на призы газеты «Красная Мордовия». На территории региона были впервые проведены республиканские турниры по стендовой стрельбе. Состоялись вторые республиканские соревнования по гранатометанию, в которых приняли участие 953 человека, в том числе 259 представительниц прекрасного пола. Прошла IV республиканская колхозная спартакиада. В конце 1940 года были организованы мужская, женская и юношеская команды по хоккею с мячом. В состав каждой из них вошло по 25 человек» [4].

Перечисленное говорит о том, что на страницах общественно-политической газеты «Известия Мордовии» жанр интервью во время пандемии получил новый импульс. Пауза в спортивных состязаниях позволила спортивной журналистике в регионе адаптироваться под новые реалии, по-новому посмотреть на каждый вид спорта, детально вникнуть как в достижения, так и в недочеты и проблемы, без которых тоже не обходится. Но, тем не менее, спортивная журналистика продолжает жить, невзирая на складывающуюся в подобных условиях ситуацию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 427 с.
2. Войтик Е. А. Спортивная информация как понятие и ее роль в массмедиа [Электронный ресурс] // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2011. – № 20. – С. 59–62. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sportivnaya-informatsiya-kak-ponyatie-i-ee-rol-v-mass-media> (дата обращения 12.03.2021).
3. Войтик Е. А. Тема спорта в региональных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. – 2007. – № 6. – С. 86–88.
4. Грызунова А. С. Мордовский спорт во время войны [Электронный ресурс] // Известия Мордовии. – Режим доступа: <https://izvmor.ru/novosti/sport/mordovskij-sport-vo-vremya-vojny> (дата обращения 12.03.2021).

5. Грызунова А. С. Мордовский футбол терпеливо соблюдает карантин [Электронный ресурс] // Известия Мордовии. – Режим доступа: <https://izvmor.ru/novosti/sport/mordovskij-futbol-terpelivo-soblyudaet-karantin> (дата обращения 12.03.2021).
6. Грызунова А. С. «Родители увидели детей совершенно с другой стороны»: учитель физкультуры о дистанционном обучении [Электронный ресурс] // Известия Мордовии. – Режим доступа: <https://izvmor.ru/novosti/sport/roditeli-uvideli-detej-sovershenno-s-drugoj-storony-uchitel-fizkultury-o-dstantsionnom-obuchenii> (дата обращения 12.03.2021).

ФЕДИНА А. В.

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ИНТЕРВЬЮ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ТОК-ШОУ

Аннотация. В статье рассматривается специфика жанра ток-шоу на примере телепрограммы «Вечерний Ургант» на Первом канале российского телевидения. Автором выделяются стратегии, составляющие основу речевого взаимодействия коммуникантов в процессе создания данного телевизионного продукта.

Ключевые слова: интервью, телевидение, ток-шоу, рекреация.

FEDINA A. V.

GENRE SPECIFICS OF INTERVIEW IN ENTERTAINING TALK SHOW

Abstract. This article considers the genre of talk show on TV. A study of the TV program "Vecherniy Uрганt" on Channel One of Russian national television is carried out. The author identifies the speech interaction strategies of the communicants in the process of creating the television product under study.

Keywords: interviews, television, talk-shows, recreation.

В современном мире телевидение переживает не самые лучшие времена. С каждым днем становится все труднее заинтересовать телезрителя поколения «Z», а удержать его контентом российского медиапространства практически невозможно. В данном исследовании нас интересует такой медиажанр, как ток-шоу, который в отечественной телекоммуникации претерпевает различные изменения, его современная модификация изучена мало. Но модель коммуникативного поведения ведущих современных ток-шоу («Вечерний Ургант», «Пусть говорят», «Прямой эфир», «К барьеру», «Вечер с Владимиром Соловьевым», «Мужское / Женское» и др.) сложилась в телевизионном дискурсе «нулевых», когда появились первые успешные кальки с популярных американских проектов типа «Шоу Джерри Спрингера» и «Шоу Опра Уинфри» и др.), а также первые оригинальные российские телепроекты («Большая стирка», «Школа злословия», «Принцип домино», «Культурная революция» и т. п.) и началась карьера многих действующих телезвезд: Дмитрия Киселева, Владимира Соловьева, Александра Гордона, Дмитрия Нагиева, Андрея Малахова и мн. др.).

Исследователь Г. В. Кузнецов пишет: «Ток-шоу, сочетая в себе сущностные признаки интервью, дискуссии, игры, концентрируется вокруг личности ведущего. О нем можно с достаточным основанием сказать: ток-шоу создает звезд, а звезды создают ток-шоу. Такому взаимовлиянию, взаимодействию формы и ее создателя способствуют необходимые личностные качества: ум, находчивость, обаяние, юмор, умение заинтересованно слушать,

пластично двигаться и пр.» [3, с. 67]. Ток-шоу отличается от других телевизионных жанров необычайно широкой тематической и функциональной жанровой разновидностью. По тематике можно разделить на политические, социальные, культурно-просветительские и бытовые. Для привлечения большого количества аудитории все телевизионные передачи жанра ток-шоу стали носить развлекательный характер, что обеспечило коммерческий успех. В итоге, на телевидении произошел функциональный сдвиг в развлечение [1].

Итак, определим терминологию понятия «ток-шоу». «Ток-шоу, – по мнению Т. В. Матвеевой, – телевизионная программа, построенная на разговорах: обсуждении определенных вопросов. Реализуется на собеседовании, ответах на вопросы, развернутых монологах участников. Общая беседа или общий ход действия организуется, удерживается в русле избранной проблемы и доводится до обобщения ведущим, вызывающим других участников программы на разговор. Роль ведущего в данном жанре чрезвычайно велика» [4, с. 489].

Одной из главных черт ток-шоу стала развлекательность [6; 7]. Сегодня зритель, который смотрит передачу рекреационного характера, всегда хочет «хлеба и зрелищ». Ему интересно наблюдать то, как его кумир, будь это актер, певец или медийная личность, не просто сидит в студии и отвечает на провокационные вопросы, но и выполняет различные задания от ведущего. Они могут быть совершенно разнообразными, начиная от пения любимой песни, вдыхая в себя гелиевый шарик и заканчивая чтением шутки, поедая острый соус. Именно по этой причине во всем мире зрители смотрят ток-шоу. На телевидении признаками данного жанра считаются: легкость разговора, артистизм ведущего, обязательное присутствие аудитории.

К. В. Вилкина, изучив драматургию развлекательных интеллектуальных ток-шоу, пришла к выводу, что любое ток-шоу можно сравнить со спектаклем, т. к. их общая составляющая – драматургия: «Прежде всего, под драматургией подразумевается способ организации материала и приемы динамизации зрительского интереса, а также приемы, вызывающие зрительское, эмоциональное сопереживание. Отследить последовательность, динамику действия, фабулу, а также ролевую систему участников, иными словами – драматургию в любом ток-шоу достаточно легко» [1, с. 1].

В России одним из ведущих ток-шоу считается программа «Вечерний Ургант». «Телепередача выходит на Первом канале с понедельника по пятницу в 23:30. Вечернее шоу является аналогом американской передачи “Late Night Show”. Структура ток-шоу рассчитана на массовую аудиторию и построена с учетом ее интересов. Программа носит развлекательный характер, благодаря чему пользуется популярностью среди разных возрастных аудиторий. Важным элементом ток-шоу становится образ ведущего. Иван

Андреевич Ургант – российский актер, шоумен, телеведущий, музыкант, является примером телеведущего XXI века» [5, с. 15]. Помимо внешности, обаяния и грамотно составленных вопросов, он привлекает зрителя активным участием в играх, к которым по ходу интервью приходится присоединяться гостю программы. «В программе «Вечерний Ургант» темы сугубо конкретные – о фактах личной биографии: что, когда, с кем, какие были чувства и др. В студийном павильоне полно народа. Массовка, которая пришла посмотреть на гостя ахает, аплодирует, смеется, восторгается, удивляется – словом, создает атмосферу. И – все, никаких выступлений с мест» [3, с. 15].

Выделим основные аспекты в структуре самой программы. «Действие происходит следующим образом: в начале передачи, выходя из-за занавеса под музыкальное сопровождение, на сцене появляется сам ведущий. Все начинается с оглавления последних новостей, зачастую Иван с юмором комментирует последние события, произошедшие в мире. После новостей и музыкальной “отбивки” начинается основная часть передачи, где ведущий принимает гостей, проводя с ними беседы на разные темы» [8, с. 21]. Героя выпуска встречает живая музыка, если в студию приходит музыкальный артист, то коллектив исполняет популярную песню гостя.

В основном в программе обсуждают яркое событие, которое произошло с героем передачи накануне. Это может быть как премьера фильма, так и выход нового музыкального альбома, свадьба, или же наоборот скандал, как, например, – это было с Димой Бианом. Вся Россия обсуждала его неудачный концерт в Самаре. Певец не растерялся и прокомментировал данный инцидент на шоу, а ведущий программы всячески шутил, разряжая обстановку, чтобы данное событие зритель воспринимал легко и комично. Главное в передаче – это событие, новость, произошедшая в жизни героя, она должна быть на слуху у российского телезрителя, или же произвести эффект неожиданности. Иван Ургант задает гостю вопросы, затрагивающие основную тему программы. После небольшого интервью, ведущий, как правило, предлагает сыграть в игру. Задания не повторяются, каждый раз приготовлено что-то новое и неординарное. В самих интерактивах участвует и Иван, все происходит максимально «взаправду», и ведущему в зависимости от передачи может достаться гораздо больше необычного и сложного, нежели гостю, от заданий ведущий отказаться не может – это часть программы.

Помимо приглашенного гостя в передаче есть действующая рубрика «Взгляд снизу». Ее тоже можно отнести к интеракции со стороны взаимодействия ведущего и героя, где преобладает в небольшой степени экспрессия, т. к. главные герои являются воспитанниками детского центра развития «ИМЕНА PRO». В этой рубрике Ургант задает детям вопросы на

определенную актуальную тему, помогая наводящими вопросами, развивая дальнейшую мысль детей.

В промежутках между основными частями программы встречаются и другие рубрики. «Они могут совмещаться с интервью с гостем или являться его частью. Гудков, Олейников и Хрусталёв – соведущие шоу, они активно переговариваются, вставляют комментарии с Ургантом из своей трибуны. Заключительной частью ток-шоу является музыкальное выступление: Иван Ургант объявляет заранее приглашенного артиста, который исполнит одну композицию на специальной сцене. По ее окончании Ургант выходит на эту же сцену и прощается со зрителями» [3, с. 21].

Данная передача отличается от стандартного формата ток-шоу. В ней преобладает рассматриваемый нами жанр, но не полностью. Так как вечернее шоу не состоит полностью из беседы гостей и телеведущего, нет споров и ярких конфликтов (как мы можем наблюдать в передачах «Пусть говорят», «Мужское/Женское»). Как уже упоминалось ранее, в ней имеются рубрики, но беседа на них не прерывается, они не мешают продолжению обсуждения темы (проблемы). Опираясь на работу Э. В. Чепкиной, мы можем отнести программу «Вечерний Ургант» к жанру ток-шоу: «Передачи в жанре ток-шоу, как правило, выдвигают на первый план обсуждение какой-то проблемы, развлекательные цели становятся при этом второстепенными, хотя отнюдь не исключаются. В связи с поставленной задачей передача должна, прежде всего, содержать достаточное количество информации для освещения выбранной темы. Сами же способы этого освещения могут значительно варьироваться в зависимости от индивидуального стиля программы» [9, с. 39].

В задачи ведущего входит заявлять тему обсуждения, направлять ее развитие, контролировать диалог в студии, высказывать свою оценку по обсуждаемым вопросам и т. д.

Стратегии, составляющие основу речевого взаимодействия коммуникантов в процессе создания телевизионного продукта (ток-шоу), представлены двумя основными системами:

1) реализуемые телекоммуникатором (стратегии неуклонного следования теме ток-шоу, вызова на откровенность, разъяснения);

2) реализуемые телезрителем (стратегии самовыражения и аргументирования). В структуре каждой из стратегий выделяется набор тактик, которые соотносятся со стратегией как варианты с инвариантом [1].

Пожалуй, значимой частью телевидения можно назвать эффект присутствия. Зритель, наблюдающий любимившуюся программу, воспринимает ее как личное обращение к нему через экран, информацию к себе. Данный феномен может быть сильнее или слабее, но он существует и до известной степени сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения. Телевидение в глазах своей аудитории ближе других средств

массовой коммуникации стоит к общению прямому («эффект присутствия»), личностному («эффект доверительности») и двустороннему («эффект диалогичности»).

Таким образом, в условиях интерактивного телевидения общение между участниками шоу следует рассматривать не как речевое воздействие одного партнера на другого, а как речевое взаимодействие, другими словами, непринужденное общение, «как будто бы разговор собеседников происходит за чашкой любимого кофе» [5, с. 82]. Именно домашняя атмосфера вызывает такой эффект, поскольку после длинного рабочего дня зритель хочет расслабиться и ничего не может «работать» лучше, чем приятный ведущий, уютная и теплая обстановка в кадре.

Подводя итоги, можно сказать следующее: ток-шоу – лидер по своей природе – это программа, которая должна бить рекорды, ее высокая рейтинговость с самого начала заложена в законах жанра. Мы проанализировали жанровые особенности ток-шоу, а также изучили саму телепередачу «Вечерний Ургант» и отметили, что ток-шоу является ведущим жанром на телевидении. Благодаря данному веянию возрастают просмотры канала и поднимаются рейтинги. Бывает, что рейтинг ток-шоу со временем падает, передача начинает сдавать позиции, но с программой «Вечерний Ургант» происходит наоборот. Передача перешла на цифровое телевидение и имеет свой собственный канал на YouTube. Можно сказать, что передачу смотрит большая аудитория. Одних заинтересовывает содержание, других – красота шоу, но главным аспектом является медиаобраз телеведущего Ивана Урганта. Изучив его манеру речи, мы убедились, что шоумен сочетает настроенность на партнеров по общению с установкой на противостояние им, реализующейся в форме речевого жанра колкости. Он не испорчен новомодными словами, его речь звучит живо, красиво. Иван Ургант старается быть понятным разным возрастным аудиториям. Возможно, именно это и помогает держаться программе в топе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вилкина К. В. Драматургия развлекательных и интеллектуальных ток-шоу // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section108.html> (дата обращения 05.03.2021).
2. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.

3. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 2004. – 400 с.
4. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 563 с.
5. Матвеева Т. В. Риторический практикум журналиста. – М.: Флинта, 2007. – 312 с.
6. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: ИТИ Технологии, 2009. – 944 с.
7. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1985. – 357 с.
8. Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 880 с.
9. Чепкина Э. В. Практическая стилистика жанров СМИ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1996. – 52 с.