



eISSN 2311-2468
Том 6, № 3. 2018
Vol. 6, no. 3. 2018

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн

Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



ГРЫЗУНОВА А. С.

**ТВОРЧЕСТВО КОРРЕСПОНДЕНТА ЕВГЕНИЯ СУЛЕЙМАНОВА
В АСПЕКТЕ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ**

Аннотация. В статье рассматриваются значения термина «спортивная информация» в СМИ, исследуется взаимоотношение спорта и массмедиа в рамках спортивных массовых коммуникаций. На основании анализа и обобщений автор рассматривает творческую индивидуальность спортивного журналиста Е. А. Сулейманова, а также его становление в газете «Вечерний Саранск».

Ключевые слова: газета, жанр, печать, радиостанция, СМИ Республики Мордовия, телевидение, спортивная журналистика.

GRYZUNOVA A. S.

**SPORTS COLUMNIST EVGENY SULEYMANOV'S CREATIVE INDIVIDUALITY
IN SPORTS JOURNALISM OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA**

Abstract. The article considers the meanings of the term "sports information" in the media and studies the relations between sport and mass media in the framework of sports mass communications. By using the methods of analysis and generalization, the author analyzes the creative individuality of the sports columnist E. A. Suleymanov as well as his professional development in the newspaper "Vecherniy Saransk".

Keywords: newspaper, genre, press, radio station, media of the Republic of Mordovia, television, sports journalism.

Важнейшую роль в обеспечении спортивной коммуникации играют средства массовой информации. 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. Благодаря им стали популярными многие виды спорта, появились новые источники его финансирования и целые программы поддержки спортсменов, создан конвейер рекламы выдающихся спортсменов, без которых спорт не представлял бы такой значимости для прессы, радио, ТВ и Интернета. Так, по мнению К. А. Алексеева и С. Н. Ильченко, спортивная информация может появляться в печати в нескольких видах – например, «материалы о спорте, которые являются составным элементом в содержании издания общей тематики и существуют в них на правах разделов, полос, вкладок, специальных выпусков или отдельных публикаций, предназначенных для тех

многочисленных поклонников спорта, чей интерес достаточно избирателен, непостоянен и ограничивается лишь наиболее крупными и значительными спортивными событиями и результатами» [2, с. 241].

В Республике Мордовия внимание спортивным событиям в различных масштабах уделяют такие печатные издания, как ежедневная газета «Известия Мордовии» (выходит по вторникам, средам и пятницам) и еженедельники – «Вечерний Саранск», «Столица С», «ProГород. Саранск», «Мордовия», «Республика молодая», «ТВ-неделя», «Телесемь». Материалы по спортивной тематике выходят и в районных газетах – в регионе выпускается 22 (двадцать два) подобных издания.

Лучшими по полноте освещения темы среди печатных СМИ нашей республики являются два еженедельника «Вечерний Саранск» и «Столица С». При этом подход к данной теме у двух ведущих изданий абсолютно разный. Если «столичники» делают упор, в основном, на интерактивную группу жанров, то «Вечерка» в свою очередь больше тяготеет к информационно-аналитической группе жанров. Оба подхода имеют на жизнь, потому, как и равноценно прижились в среде спортивных болельщиков Мордовии.

Тема спорта стабильно популярна в читательской среде, однако, стоит также сказать, что в республике по-прежнему нет специализированного печатного спортивного издания. На местном телевидении положение дел в сфере освещения спорта следующее. В Мордовии успешно функционируют три региональных телеканала – филиал ВГТРК «Россия», АНО «Народное телевидение Мордовии» и частный «Телесеть Мордовии «10-ый канал», размещающий свои программы на общедоверальном канале РЕН-ТВ. Третий из них определенно является ведущим, если говорить о спортивной тематике.

28 марта 2015 года в республике – на частоте 104,5 FM – впервые начала свое вещание спортивная радиостанция «Старт-FM», также являющаяся частной. В ее эфире выходят такие программы, как «Спорткомитет» и «Точка зрения».

Журналистов, специализирующихся преимущественно на спортивной теме, на сегодняшний день в Мордовии всего четверо – это Евгений Сулейманов («Вечерний Саранск»), Евгений Наумов («Столица С»), Владимир Кириллов («Известия Мордовии») и Денис Гарин («Телесеть Мордовии «10-ый канал» и «Старт- FM»).

На сегодняшний день одним из ведущих периодических изданий в Республике Мордовия является еженедельник «Вечерний Саранск». Информационно-аналитическое обозрение появилось в 1992 году. Днем рождения издания считается 4 ноября – дата выхода первого номера. Изначально эта газета, как и другое видное издание нашего региона «Столица С», являлась коммерческим проектом. В 1995 году издание акционировалось с участием администрации г.о. Саранск. На сегодняшний день 80% акций принадлежит

трудовому коллективу «Вечернего Саранска», а остальные 20% – администрации г.о. Саранска. И в настоящее время в трудовом коллективе «Вечернего Саранска» работают люди, прошедшие с ней путь от истоков до современного этапа развития. Множество известных в республике журналистов в разное время связывали свою жизнь и карьеру с популярным изданием. При этом большинство из них отдали газете по несколько лет своей трудовой биографии. Несмотря на то, что газета определяет себя как информационно-аналитическое обозрение, не по всем направлениям до дня сегодняшнего сохранилась данная специализация. В полной мере она была выдержана лишь на этапе становления – в начальные три-четыре года работы. С момента первого выпуска и по настоящее время объем газеты заметно вырос. Если изначально читателям предлагалось всего 12 полос, то сейчас их стало 56. Печатный формат издания периодически менялся. В январе 2015 года по высоте страницы газеты сократились на 5 сантиметров. Менялся, естественно, и тираж «Вечернего Саранска». Сначала он равнялся примерно 3 000 экземпляров. Позже наблюдались как значительный прирост, так и снижение. В течение 2017 года еженедельно выпускалось по 18 000 экземпляров газеты. Максимальная отметка, которой удавалось достичь, 27 000 экземпляров. Если говорить о рубриках, имеющих постоянное место на страницах газеты, можно выделить следующее: «На днях», «Репортер», «Наш город», «События», «Бомонд», «Официально», «Купеческий ряд», «Детский сад», «Забавы», «Афиша ВС», «Домашняя академия», «Тусовка», «Диванчик», «Социум», «Главная версия», «Лица» и «Спорт».

Если говорить о рубрике «Спорт», необходимо подчеркнуть, что в первые три года выхода газеты спортивные события на ее страницах практически никак не освещались, либо это делалось время от времени, по желанию некоторых авторов из числа заядлых болельщиков. В полноценном формате данная рубрика появилась в «Вечернем Саранске» в 1995 году. Сначала это было всего полполосы, а затем полоса, с 2000 года – две полосы (мордовский спорт + российский). Начиная с 2007 года, спорту в издании начали уделять не менее трех полос, и порой их число доходило до шести полос в номер. В последние три года спортивная тематика в «ВС» обычно занимает 3-4 полосы. Основателем отдела спорта в газете является Александр Костин – известный журналист, большинство публикаций которого приходится на 1990-е годы и первую половину 2000-х годов. В 2005 году Александр Костин покинул сферу журналистики, передав рубрику «Спорт» Евгению Сулейманову, хорошо зарекомендовавшему себя на тот момент, как в роли ассистента, так и по самостоятельной работе по аналогичной тематике в газетах «Аргументы и Факты – Мордовия» и «Республика Молодая». Под чутким руководством Евгения Сулейманова в газете «Вечерний Саранск» буквально расцвела тема футбола – игры с мячом номер один. При этом постоянное место на спортивных страницах занимают и другие виды спорта. В

самой подаче медиатекстов практически всегда прослеживается оригинальный авторский почерк. Публикации неизменно наполнены чувством глубокого патриотизма к Мордовии – малой родине автора, и находят активный положительный отклик среди читателей.

Евгений Альбертович Сулейманов – спортивный журналист, ответственный за спортивную тематику в еженедельнике «Вечерний Саранск». Его профессиональный творческий путь начался в июле 2002 года с еженедельник «Аргументы и факты – Мордовия». До сентября 2003 он являлся внештатным корреспондентом. В этом же году, но в октябре, он начал свою трудовую деятельность в еженедельнике «Вечерний Саранск», где проработал в качестве корреспондента отдела спорта до февраля 2004 года. Затем перешел в газету «Республика Молодая» в качестве спортивного обозревателя, где проработал до февраля 2005 года. Начиная с марта 2005 года и по сей день работает на должности редактора отдела спорта еженедельника «Вечерний Саранск». Кроме занятости в газете, с февраля 2012 по июль 2017 года, известный журналист работал специалистом пресс-службы ФК «Мордовия». Если рассматривать творчество Евгения Сулейманова за все время работы в еженедельнике «Вечерний Саранск», то на его счету свыше трех тысяч спортивных полос. Для того чтобы более подробно рассмотреть его творчество, мы условно разделили этапы работы на две части: 1) творческая деятельность в 2000-е годы; 2) творчество с 2010 года по настоящее время.

На его профессиональную деятельность выпали и золотая эра мордовского ледового спидвея, и головокружительный успех мордовских ходоков, и два выхода ФК «Мордовия» в Премьер-лигу – главный турнир отечественного футбола, и три сезона там, и приход знаменитого тренера Юрия Семина, и громкие допинговые скандалы, и многое другое. Листая подшивки с публикациями Евгения Сулейманова в еженедельнике «Вечерний Саранск», невольно становишься свидетелем истории спортивного мира Мордовии. Практически в каждом его материале обозначена четкая авторская позиция. Журналист словно стремится собрать читателей в армию единомышленников, ярых поклонников спорта. Ключевой темой в творчестве Евгения Сулейманова вполне естественно является футбол.

Раннему творчеству, что интересно, были присущи заголовки к материалам с многоточиями. Например, в номере № 35 от 24 августа 2005 года мы видим «Первый матч мы пока проиграли...», «Суперкубок Европы: ЦСКА сыграет без Олича... «Ливерпуль» – без Джерарда?»; в номере № 24 от 26 апреля 2006 года – «Валуев, Ляхович... Кличко!»; в номере № 27 от 25 июня 2008 года «Инопланетян» обыграли. Впереди «Луховицы»...». Благодаря такому выбору знаков препинания автор придавал своим текстам не только экспрессивность, эмоциональность, но открывал читателям возможность додумать, что конкретно он этим хотел сказать. Также уместным будет отметить, что на раннем этапе своего творчества

Евгений Сулейманов использовал различные нестандартные ходы. К примеру, ежегодно, в канун нового года, на спортивных страницах еженедельника «Вечерний Саранск» выходил большой «Футбольный кроссворд» с оригинальными вопросами, в том числе – по истории мордовского футбола.

Имея доступ к архивам, журналист публиковал на страницах еженедельника интересные исследования, открывая для читателя новые факты из жизни мордовского футбола. Например, один из характерных примеров отчета о футбольном матче, объединившем в себе историю и современность («Вечерний Саранск», № 35 от 26 августа 2009 года): «Футболисты «Мордовии» разгромили «Академию» из Димитровграда со счетом 7:1. Семь забитых мячей в исполнении своей любимой команды Саранск не видел уже почти 16 лет! Дожливый вечер 5 сентября 1993 года. Все та же уютная «Светотехника». Еще со старенькими лавочками, на которых – традиционные газеты, а где-то – и уже прочитанные от корки до корки программки. После того, как дождь занялся так, что превратился в ливень, болельщики в большинстве своем двинули под козырек. Но ничего страшного. В тесноте, как говорится, да не в обиде. Козырек время от времени протекает. А под ним неистово воркуют голуби. Но взгляд преданной «торсиды» устремлен исключительно на поле. Травяной газон под осень, да еще в дождь, изрядно раскис. И уже совсем не изумрудный. «Светотехника» встречается с миасским «Торпедо». «Хет-трик» Владимира Рокунова! «Дубль» Игоря Маркина! А в итоге – 7:1! Трибуны неистово ликуют после каждого меткого попадания и, несмотря на ненастье, такое настроение, что хочется прыгать от радости. И еще раз, и снова, и вновь восклицать вместе со всем стадионом дорогое сердцу, любимое слово: «Саранск! Саранск! Саранск!» Согласитесь, ну разве такое забудешь?! 19 августа 2009 года «Мордовия» Фёдора Щербаченко напомнила нам о том незабываемом вечере. Конечно, были после тех 7:1 и 9:0 над «Салютом» в Саратове. Но то – на выезде. А тут – дома. Забить семь мячей перед родной публикой с тех пор флагману мордовского футбола не удавалось. Да, собственно, и до того тоже. Были 6:0 над ижевским «Зенитом» в 1997-м и 6:0 над волжской «Дианой» в 2002-м, были 6:1 над ФК «Балаково» в 2001-ом. Семь мячей в родных стенах – это повторение абсолютного рекорда. Последний из них стал третьим в матче для Виктора Борисова. Свой «хет-трик» он сотворил за 28 минут. Мог, конечно, и больше забить. Но, видимо, в обозначенный день так футбольному богу было надо, чтобы не 4, не 5, а именно 3. Ведь ровно 41 год назад Виссарион Мчедлишвили в матче с «Мотором» из станицы Пролетарская (победа 6:0) вместе со своими партнерами сотворил первый исторический «хет-трик» для саранской команды мастеров. Виват, «Мордовия»! Так держать!» [3].

Материалы Евгений Сулейманова отличаются от других публикаций спортивных журналистов Мордовии присутствием аналитики, особенно в публикациях периода

творческой деятельности в десятые годы. Ни один номер не обходится без обзора. Что касается обзоров Е. Сулейманова, то им характерна некая описательность и яркие переживания за любимую команду. Читаем отрывок из одного из них: «Южный город Краснодар встретил «Мордовию» крутой жарой. Причем варило на солнце так, что даже уроженец Славянска-на-Кубани Федор Щербаченко сравнил футбольное поле с сауной. Местный стадион, конечно, не «Лужники» – козырька, создающего парниковый эффект, не имеет, и газон там вовсе не искусственный, а самый что ни на есть натуральный. Однако... Выйдя на изумрудное полотно в восемь вечера, команды дважды прекращали играть, отправляясь на водопой. Прибавило красок матчу присутствие на трибунах Фабио Капелло, который впервые «окунулся» в российский чемпионат. «Кубань», открывавшая сезон перед родной публикой, провела шикарный первый тайм, частенько била по воротам, и почти всегда это несло собой опасность. «Мордовия», действуя в особых условиях, гораздо больше оборонялась и, к своей чести, выстояла... А вот после перерыва то ли наступательный порыв хозяев поиссяк, то ли тренерский штаб гостей что-то «интересное» сказал команде в раздевалке. Никто так и не понял, да только все перевернулось с ног на голову. Саранск стал доминировать и имел массу моментов забить... К концу матча, казалось, игра мирно шла к ничьей. Но случился гол Георге Букура. Совсем необязательный, спорный (закралось сомнение, что был офсайд), но все решивший. Невысокий румын забил, как умеет – неброско, корявенько, просто подставив голову, но с единственно верной позиции в штрафной...» [4].

Считается, что именно Евгений Сулейманов ввел в используемый футбольный лексикон определение «*гвардеец*» (для обозначения особо авторитетных игроков), после чего многие местные СМИ стали его активно употреблять. Но, как уточняет сам Евгений Альбертович, данную формулировку он перенял у первого историка мордовского футбола Валерия Егоровича Старцева, который в своей информационно-справочной литературе и в программах, выходящих к матчам «Светотехники» в 1980-1990-е годы, данным термином конкретизировано обозначал футболистов, сыгравших за главную команду Мордовии сто и более матчей в чемпионатах страны.

Основное место в творчестве Евгения Сулейманова занимает информационно-аналитическая группа жанров в частности обзор, корреспонденция, но периодами на спортивных полосах «Вечернего Саранска» можно заметить и жанры информационно-новостные – заметка, репортаж, отчет, а вот к интерактивной видовой группе журналист прибегает реже. Предлагаем рассмотреть отрывок одного из его ярких спортивных репортажей: «... На протяжении всего матча торсида «Мордовии» не давала забыть о себе участникам матча. И когда был забит единственный гол, радостное эхо разлилось по

окрестностям так, что некоторые жители Дзержинска, находящиеся за пределами спортивной арены, начали сомневаться, а уж не их ли это земляки поменяли цифры на табло в свою пользу. Но на деле все было совсем по-другому. Громогласно ликовала трибуна «Мордовии»! Был слышен все 90 минут и «запатентованный» свист Витька-соловья (как прозвали дядю Витю Ванягина малосведущие в традициях мордовского футбола столичные комментаторы). Известный своей исключительной эмоциональностью болельщик «Мордовии» в жизни совсем не такой ужасный, каким его многие себе представляют. Трудно поверить, но 12 января Виктору Ивановичу исполнилось 64 года. Герой интернет-роликов весьма своеобразен, но это не мешает ему держать в памяти турнирную таблицу и наизусть знать календарь. С футбольной публикой, ехавшей вместе с ним в одном микроавтобусе, дядя Витя охотно делился общими радостями и впечатлениями: «Я все подсчитал! Нам осталось одержать всего три победы, и Саранск снова будет в Премьер-лиге! Даже этого нам хватит. Потом можно играть просто так, для души...» [5].

Из изложенного выше материала можно сделать вывод о том, что Евгений Сулейманов одинаково хорошо владеет различными журналистскими жанрами, публикуя медиатексты в газете «Вечерний Саранск». Нельзя не отметить, что творчество данного корреспондента находит отклик и обратную связь у разной аудитории. Его литературной слог позволяет читателю чувствовать себя комфортно и быть причастным к спортивным событиям, а также, что немаловажно, делает его материалы узнаваемыми. Каждый из этих периодов его творческой деятельности носит определенные характерные особенности становления журналиста. Евгений Сулейманов интегрирует различные жанры для создания своего неповторимого и особенного стиля. Умение правильно использовать жанровые формы (обзоры, отчеты, спортивные комментарии) и слог открывают перед нами мастерство спортивного журналиста. Н. В. Адушкина, Л. Н. Макаркина подчеркивают, что «содержание комментария составляют последовательно изложенное мнение, объяснение сути происходящего, профессиональное и вместе с тем доступное для каждого читателя разъяснение элементов выступления или состязания, передача эмоций спортсменов и болельщиков» [1].

Обзор является одним из ведущих жанровых форм в творчестве Евгения Сулейманова. Отображенное в материале сочетается с полным выражением авторских чувств и эмоций по поводу произошедшего или происходящего события, его собственных рассуждений, сравнений. Овладение такими приемами отображения действительности, как создание «эффекта присутствия», авторское осмысление происходящего весьма важное умение для современного журналиста. Как считает исследователь Д. А. Туленков, «действительно, спортивная пресса, как и любая другая, стремится информировать читателя

(зрителя, слушателя), подаёт факты в обработанном, аналитическом варианте, а также даёт положительный или отрицательный пример материалами, воспитывая аудиторию, которая является регулярным потребителем подобной информации. Установка на эскейпизм и функция эмоциональной мены, присущие только спортивной журналистике, по описанию представляют собой единую развлекательную функцию» [6].

Можно отметить, что освещение спортивной тематики в еженедельнике «Вечерний Саранск» находится на высоком уровне. Фактически каждый номер, в котором спорту уделяется как минимум три страницы, является уникальным. Опираясь на теоретическую базу, анализируя спортивные полосы еженедельника «Вечерний Саранск», можно подчеркнуть, что спортивная тематика в издании развивается и обладает мобильностью, повышенной оперативностью, поскольку журналистика должна успевать за многочисленными спортивными событиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адушкина Н. В., Макаркина Л. Н. Форма и содержание спортивного комментария в эфире региональной коммерческой телекомпании [Электронный ресурс] // Огарев-online. – 2013. – № 3. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/forma-i-soderzhanie-sportivnogo-kommentariya-v-ehfire-regionalnoj-kommercheskojj-telekompanii>.
2. Алексеев К. А. Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. – М.: Юрайт, 2014. – 427 с.
3. Сулейманов Е. А. 558 минут «на ноль» в дебюте [Электронный ресурс] // Вечерний Саранск. – № 34, 26 августа. – 2009. – Режим доступа: <http://www.vsar.ru/2009/08/558-minut-nanol-vdebute/>.
4. Сулейманов Е. А. Что румыну хорошо... то русскому – дисквалификация [Электронный ресурс] // Вечерний Саранск. – № 29, 2 августа. – 2012. – Режим доступа: <http://www.vsar.ru/5850>.
5. Сулейманов Е. А. Дядя Витя Ванягин пересвистел весь Дзержинск [Электронный ресурс] // Вечерний Саранск. – № 11, 21 марта. – 2014. – Режим доступа: <http://www.vsar.ru/9150>.
6. Туленков Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления [Электронный ресурс] // Журналистика. Молодые исследователи: Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. Вып. 3. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. – С. 173–180. – Режим доступа: <http://sport-d.narod.ru/nauka/stat1.htm>.

ЯНЧЕНКО Н. С., ПЫРЕСЬКИНА Е. М.

**ЭТНИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА МОРДОВСКОГО НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ
БАШКОРТОСТАН В ОСВЕЩЕНИИ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ:
СТЕПЕНЬ СОХРАНЕНИЯ ОБЫЧАЕВ И ТРАДИЦИЙ**

Аннотация. В статье рассматривается степень и особенности сохранения этнической культуры мордовской диаспоры, проживающей в Республике Башкортостан. В этой связи анализируются публикации в печатных СМИ, в частности, газета Ашкадарские зори.

Ключевые слова: культура, народ, язык, перевод, информация, автор, переводчик, текст, произведение, метод, процесс, журнал, вид, форма, традиции, этническая культура, мордовское население, эрзя, Республика Башкортостан, мордовский центр, этнос.

YANCHENKO N. S., PYRESKINA E. M.

**COVERAGE OF ETHNIC CULTURE OF MORDVINIAN POPULATION
OF THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN IN LOCAL PRESS:
DEGREE OF PRESERVATION OF CUSTOMS AND TRADITIONS**

Abstract. The article studies the degree and peculiarities of preservation of ethnic culture of the Mordvinian diaspora living in the Republic of Bashkortostan. In this connection publications in the print media, the newspaper "Ashkaderskiye Zori", are analyzed.

Keywords: culture, people, language, translation, information, author, translator, text, work, method, process, journal, form, traditions, ethnic culture, Mordvinian population, Erzya, Republic of Bashkortostan, Mordvinian center, ethnos.

Этническое многообразие населения Российской Федерации – фактор, создающий особые условия для формирования национальной идентичности. На сегодняшний день в стране проживает более 200 национальностей, говорящих на собственных языках, в большинстве своем являющихся государственными языками республик Российской Федерации. По мнению Е. М. Пыреськиной, «в языке, через язык и посредством языка живет национальная духовная культура; этнические сказания; исторические источники; древние предания; многоцветный фольклор; богатство современной художественной культуры; сфера повседневности; непосредственное общение людей. Проблема сохранения языка никогда не теряла остроту, а сегодня актуальна чрезвычайно. Вопрос о двуязычии и многоязычии для ряда регионов России становится одним из самых важных...» [6, с. 506].

Говоря об этножурналистике, обратимся к исследователю И. Н. Блохину, который раскрывает содержание употребляемого термина: «Во-первых, это журналистика, обращающаяся к тематике межэтнического взаимодействия, особенностям жизни и культуры

других народов; во-вторых, это журналистика этнических меньшинств, журналистика диаспор, представленная в средствах массовой информации, издающихся на национальных языках» [1, с. 302].

Историк-этнолог Л. Н. Гумилёв включил в содержание понятия «этнос» такие характеристики, как общность конкретной территории, единый ландшафт и сформировавшуюся модель поведения населения, проживающего на данной территории. Применив к этносфере общую теорию открытых, он акцентировал внимание на биологической основе этноса как факторе, имеющем значение для самоидентификации. Исходя из концепции, этническую общность можно представить, как социальный организм, который развивается за счет заключения браков внутри этноса и осуществляет трансляционную функцию, то есть передает новому поколению язык, культуру, традиции, этническую модель поведения [2, с. 17].

В современный период практически невозможно найти «чистые» этнические группы, заселяющие ту или иную местность. Мордва – «финно-угорский народ, который делится на два субэтноса – мокша и эрзя» [3]. Сегодня на древней этнической территории (Окско-Сурско-Цнинское междуречье) расселяется лишь около трети этого народа. В Республике Мордовия представители данной нации проживают вместе с русскими, татарами-мишарями, чувашами и другими национальностями в единстве и согласии. Наблюдения дают понять, что мокша занимает преимущественно западные и южные районы Мордовии, в бассейне реки Мокши, эрзя – восточные районы.

Значительные группы этой общности заселяют и другие районы Среднего, а также Нижнего Поволжья, Урала. Поселения можно встретить на Кавказе, Камчатке и в других отдаленных уголках страны [4]. Так, например, в Республике Башкортостан численность мордовской диаспоры составляет более 26 тысяч. Это 0,6% от общей численности населения республики. Довольно большое количество представителей мордовской нации переехали из республик бывшего Советского Союза: Узбекистана, Казахстана и других. Людям оказывается помощь при получении российского гражданства и прописки, трудоустройстве на работу, обеспечении жильем.

В настоящее время мордовское население проживает и в таких городах, как: Уфа, Белебей, Давлеканово, Ишимбай, Кумертау, Мелеуз, Нефтекамск, Салават, Сибай, Стерлитамак, Туймазы, а также в Альшеевском, Аургазинском, Бакалинском, Белебеевском, Бижбулякском, Давлекановском, Дуванском, Ермакеевском, Иглинском, Кармаскалинском, Кугарчинском, Мелеузовском, Федоровском, Стерлитамакском, Уфимском и Чишминском районах Республики Башкортостан. В столице края преобладает один субэтнос мордвы – эрзя. В Фёдоровском же районе компактно проживают представители обеих групп – мокша и

эрзя.

Село Фёдоровка – самое большое поселение на территории Республики Башкортостан. Сектор по работе с мордовским населением был создан в 2000 году в районном центре, где активно работает Мордовский национально-культурный центр Башкортостана, зарегистрированный в 1996 году. Основными направлениями его деятельности являются: решение вопросов развития и расширения функций родного языка; обеспечение права граждан на получение основного общего образования на родном языке; свободное развитие финно-угорских национальных культур; содействие в решении вопросов социально-экономического развития, связанных с жизнедеятельностью мордвы в местах их компактного проживания. В шести школах изучают национальный (эрзянский) язык, на базе Стерлитамакского многопрофильного профессионального колледжа ведется подготовка специалистов в области мордовского языка для школ и дошкольных учреждений республики.

Центр активно сотрудничает с регионами, где компактно проживают представители мордовской национальности; оказывает активное содействие государственным властям в решении вопросов в области миграционной политики; помогает представителям финно-угорской национальности в сохранении национальной культуры и родного языка.

Здесь же открыт филиал Дома дружбы народов РБ «Мордовский историко-культурный центр Фёдоровского района». В республике активно развивается самодеятельное художественное творчество. Много внимания уделяется возрождению и развитию мордовской культуры и языка. Ежегодно проводятся традиционные народные праздники: Роштуваньчи («Рождество»), «Мастя» («Масленица»), «Инечинь чистэ» («Праздник Святого Воскресенья»), республиканский конкурс исполнителей мордовской песни «Гайгиця вайгельть» («Звонкие голоса»), республиканский конкурс «Мазый тейтерь» («Мордовская красавица»). При Домах культуры действуют более 20 творческих ансамблей, работают кружки и клубы любителей мордовской культуры. Так, например, в селе Ильтеряково Кармаскалинского района проводится большая работа по увековечению памяти мордовского просветителя, ученого, этнографа, автора первого мордовского букваря Авксентия Филипповича Юртова.

Фёдоровская межпоселенческая центральная библиотека при Районном Доме культуры (РДК) является базовой по обслуживанию мордовского населения республики. Так, в сентябре 2017 года в стенах РДК состоялись мероприятия, посвященные началу мордовского общественного движения в республике и 20-летию образования Региональной общественной организации «Мордовский национально-культурный центр РБ» (РОО «МНКЦ РБ»), который проводил «Покш эрзянь чи» («Большой мордовский день» – «праздник,

насыщенный самыми разными мероприятиями и встречами».

Общеобразовательная школа им. Героя Советского Союза Н. Т. Антошкина с. Кузьминовка – единственное образовательное учреждение в республике, где изучается мокшанский язык. Этим она уникальна и заинтересовала внимание участников праздника. Их радушно встретили с пышным караваем и солью, вкусными блинами и мёдом, позой представительницы трех национальностей – русская, башкирка и мокшанка – в красивых костюмах [7]. Наряду с вышеуказанным в программе мероприятий была запланирована отчетно-выборная конференция Мордовского национально-культурного центра. Почетный гость, председатель Межрегиональной общественной организации мордовского (мокшанского и эрзянского) народа, декан филологического факультета ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» Ю. А. Мишанин рассказал о деятельности, возглавляемой им общественной организации. По его предложению участники конференции почтили память прежних руководителей общественной организации республики минутой молчания. В процессе беседы было отмечено, что: «от каждого из нас зависит развитие языка, исторической памяти. Следует помнить, знать свои корни, историю, язык, и вместе с другими народами идти по жизни...». На страницах газеты также сказано, что «...мощный звук «Торамы» словно собирал всю мордву» [7].

Историю о возрождения мордовской культуры, процессе, путях становления мордовского движения в Республики Башкортостан зрители узнали из презентации книги «Мордва. 300 лет в созвездии курая». Она представляет собой сборник историко-этнографических статей, современных публицистических очерков, воспоминаний участников событий и зарисовок. С 20-летием создания мордовского центра всех присутствующих поздравила Юлия Герасимова – председатель РОО «МНКЦ РБ», депутат Госсобрания-Курултая Республики Башкортостан. Она поблагодарила главу района за поддержку, пожелала, чтобы совместная работа продолжалась и в дальнейшем, а Фёдоровка оставалась «мордовской столицей» в красивой и многонациональной Башкирии» [7].

В другом медиатексте «Сильны добрыми традициями» рассказывается о «Шежере Байрамы» // «Празднике родословной». Это мероприятие проходит во многих населенных пунктах района и, конечно, получает яркое отражение в газете: «Сегодня «Шежере байрамы» уже вошло в добрую традицию. Кроме привлечения внимания населения к изучению истории своей семьи, родного края, сохранения семейных и национальных традиций, преемственности поколений, происходит укрепление родственных связей на основе общности национальных традиций» [5, с. 134].

Многие публикации направлены на сохранение языка, традиций и культуры народов, проживающих в Фёдоровском районе. Страницы газеты пестрят заголовками, которые это

подтверждают: «От прадедов к внукам», «Гимн родному языку», «Дружба, искусство, успех», «Звонкоголосая мордва приедет к нам на конкурс», «Пусть культура, как цвета радуги, засияет», «Здесь корни мои и истоки», «Праздник в честь создателя мордовского букваря» и прочие.

Подводя итог, следует отметить, что средства массовой информации играют важную роль в развитии национальной культуры и способствуют гармонизации межэтнических отношений. Основной задачей средств массовой информации является стремление быть центром общественного и гражданского согласия. СМИ должны способствовать формированию у граждан России необходимого для современного цивилизационного общества уровня культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блохин И. Н. Этнологическая культура журналиста // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9.– Вып. 2, ч. 2. – 2008. – С. 302–307.
2. Гумилёв Л. Н. Этногенез и биосфера Земли. – М.: Мысль, 1991. – 526 с.
3. Мордва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B2%D0%B0>.
4. Мордва / по В. А. Балашову, В. Н. Мартьянову, М. В. Мурзабулатову [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bashculture.ru/archives/321>.
5. Пыреськина Е. М. Мордовский переводческий процесс в контексте историко-литературного движения конца VIII – нач. XX вв.: дисс. ... канд. филол. наук. – Саранск, 2006. – 185 с.
6. Пыреськина Е. М. Язык СМИ – оригинальный способ мышления (по материалам районной прессы) // Русский язык в контексте национальной культуры: материалы II Междунар. науч. конф., Саранск, 23 – 26 мая 2012 г. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2012. – С. 505-509.
7. Хамидуллина Л., Зайцева С., Зайнуллина Т. Сбережь родной язык, обычаи, обряды // Ашкадарские зори. – № 77. – 2017. – С. 14.

РЖАНОВ А. А., РЖАНОВА С. А.
КОНСТРУКТИВНО-СТИЛЕВОЙ ВЕКТОР МАССМЕДИЙНОСТИ
СОВРЕМЕННОГО РАДИОЭФИРА

Аннотация. Авторы обращаются к проблеме высоких стандартов радиовещания. На основе анализа состава радиопрограмм прослеживается тенденция предрасположенности фонда информем к языковым субъединицам, а фонда экспрессем – к невербальным способам вещания, каким является музыкальное наполнение. Изучение использования языковых и выразительных средств русского языка показало, что радиопрограммы по нескольким параметрам напоминают тексты живых разговоров.

Ключевые слова: медиатекст, концепт, радиопрограмма, массмедиа, региональная станция, новостная информация, информема.

RZHANOV A. A., RZHANOVA S. A.
MASSMEDIA CONSTRUCTIVE-STYLE VECTOR
OF MODERN RADIO BROADCASTING

Abstract. The authors deal with the high standards of modern radio broadcasting. Considering the analysis of radio programs, the study proves the informema to be a linguistic subunit and the expessema to be a non-verbal way of broadcasting such as musical content. Studying the use of linguistic and expressive means of the Russian language, the article shows that radio programs are similar in some way to the texts of real-life communication.

Keywords: media text, concept, radio program, mass media, regional station, news, informema.

Язык радио – устный функциональный стиль массовой информации. Его речевая структура обусловлена (кроме общих закономерностей внутренней организации, определяющих принадлежность его текстов к области массовой коммуникации) основными принципами отбора речевых средств (интонационно-фонетических, грамматических – главным образом синтаксических, лексико-фразеологических), способами их взаимного сочетания, объединения, которые, в свою очередь, определяются, с одной стороны, специфичностью технической передачи речи в радиовещании, с другой – тем обстоятельством, что эта речь предназначена для массовой аудитории, адресована ей.

Преобладающая форма радиотекстов – монолог. Даже при всей устремленности современной радиожурналистики к интерактивности речь на радио как речь, обращенная к массовому адресату, по своей коммуникативной природе остается монологической.

Интерактивность же предполагает построение устного текста массовой информации с

обязательным участием всех сторон при их активном содержательном и речевом взаимодействии. В результате такого построения текста в его речевой структуре конструктивную роль играют элементы диалогизации речи: в подтверждение такие популярные в современных электронных СМИ, в том числе и на радио, жанры, как интервью, беседа, круглые столы, дискуссия по актуальным проблемам политиков, специалистов, игры, предполагающие активное участие (речевое) радиослушателей, репортажи (с говорящими «героями»), такие композиционные элементы, как сводка мнений радиослушателей (телезрителей), свидетельства очевидцев, участников события и т.п. Создатель текста, продуцент речи (ее исполнитель, вообще говорящий перед радиомикрофоном), стремится – с целью «приблизить» текст к слушателю, заинтересовать его, убедить, повлиять на его сознание, эмоции – оптимизировать организацию речевых средств радиотекста. Это вполне отвечает функциональным задачам языка радио.

Благодаря языку радио обеспечивается довольно устойчивая связь с многочисленной аудиторией слушателей. Принципиальной составляющей данного явления является технический и конструктивный подход, который сведен к составлению единства противопоставленных ориентиров, непосредственного желания приобрести оттенок экспрессивности, а также добиться максимально высоких стандартов вещания. На наш взгляд, вполне правомерным видится введение в оборот научной статьи понятия «конструктивно-стилевого вектора», предложенного В. Г. Костомаровым. По его мнению, «за основание классификации текстов можно принять отвлеченные стилевые установки, задающие не определенные наборы средств выражения и приемы их конструирования, но специфические направления из общего источника, становящегося на глазах все более однородным в функциональном плане. Именно их и показалось возможным и удобным именовать «конструктивно-стилевыми векторами» [1, с. 62]. Вне зависимости от различия технического оснащения, передачи текстовых сообщений, разнообразия тематики и смыслового содержания, вся коммуникация имеет единую конструкцию, непосредственно направленную на общение в целом.

Изучение специфики работы средств массовой информации сегодня предполагает развернутый анализ жанра, тематики, смысла, задач публикаций, программ. В. В. Славкин считает, что «медiateкст – творческий продукт, содержащий информационный стержень, предполагающий конкретную целевую ориентацию, отражающий идеологические ориентиры «родного» средства массовой коммуникации» [2, с. 17].

Проведенный анализ позволяет смоделировать представление о специфике аудиторного контингента, о влиянии социальных факторов (возраста, образования, среды) на формирование личности. Кроме того, в текстах массмедиа содержатся так называемые

тематические концепты, которые автор транслирует аудитории. Комплексное исследование текстов радиопрограмм, прозвучавших в радиозэфире «Авторadio» и «Дорожного радио» предоставило возможность обнаружить использование различных концептов. Мы соотнесли основные темы радиопрограмм и концептов. В радиопрограммах можно проследить частое употребление концепта – «уклад жизни автомобилиста». Основными целями радиостанций являются следующие: создавать эфирное пространство, где люди без опасений открывают свои сердца и души; быть для слушателей любимым путником во всех жизненных обстоятельствах; создавая атмосферу единой семьи (человеческого единства), укреплять и поддерживать слушателей, вдохновлять их и приносить им радость. С другой стороны, повседневность рассматривается автором как своеобразная рефлексия, имеющая свойство проникать и пропитывать восприятие человеческого окружения, его среды обитания, а также влиять на эмоционально-культурное миропонимание индивида или же социального объединения. Для непосредственного моделирования обыденной и повседневной жизни неотъемлемым и надежным помощником является язык.

Используемый нами гипертекстовой уровень рассмотрения радиотекста позволил обнаружить такой характерный для «Авторadio» и «Дорожного радио» концепт как «безопасность на дороге». Цель его использования в программах – забота о сохранении жизни. Отражение этого концепта можно пронаблюдать на примерах таких радиопрограмм как «Дорожная хроника» и «Автомонитор».

Радиопрограммы, звучащие в эфире «Авторadio», «Дорожного радио» напоминают тексты живых разговоров по нескольким параметрам: по определенной тематике, по имитированию естественной речи и беседы, по непосредственной окружающей обстановке, по связям со звучанием, по присоединению дополнительных средств языка невыразительного характера [3, с. 14].

Звеном, объединяющим эти категории, является непредсказуемость выделенного в эфир текстового содержания, который в свою очередь рассчитан на аудиторию с опосредованным контактом взаимодействия. Например, в региональном эфире «Авторadio», «Дорожное радио»: «... 13 марта в Парке им. 1 мая прошел «Масленичный разгуляй» с «Авторadio». Каждого гостя ждали конкурсы, призы, дискотека «Авторadio» и необычное развлечение – соревнования по стрельбе из лука от компании «Лукомания...». Другой пример: «... Ближится Новый год, время мандаринов, елок, подарков, утренников... А вы помните, кем были на утреннике в детском саду? Зайчиком или Снежинкой?» Так, все разговорные тексты объединены непредсказуемым и всеобъемлющим содержанием, имеющим предрасположение только к личному контакту.

При рассмотрении более подробного состава радиопрограмм можно проследить тенденцию предрасположенности фонда информем к языковым субъекциям, а фонда экспресем – к невербальным способам вещания, каким является музыкальное наполнение. Например, «Автордио» – это массовая радиостанция с широкой аудиторией в возрасте 30-49 лет. На «Автордио» звучит разнообразная музыка: как отечественная, так и зарубежная.

Радиостанции постоянно совершенствуются, пытаются разработать новые пути для общения с аудиторией и поиска необходимой информации. Поэтому практически каждая радиостанция имеет свой собственный сайт, разработанные мобильные приложения, группы в социальных сетях. Все это направлено для более тесного сближения со своей аудиторией.

Региональный уровень вещания постоянно трансформируется. Связующим звеном вещательной сетки региональных станций являются новостные выпуски. Необходимо отметить тот факт, что при рассмотрении на станциях регионального уровня классического выпуска новостной информации, проявляется закономерность выхода новостных выпусков того района, области, округа, где именно проживает слушатель, сразу же после новостей федерального масштаба.

Связующим звеном и массовой коммуникации, и разговорности является сиюминутная актуальность, которая имеет проходящий или же наоборот постоянный характер. Для того, чтобы идеи последовательного чередования стандартов и экспрессии стали востребованными и актуальными, потребовалось практически более трех десятилетий бурного и прогрессивного развития массмедиа.

Конструктивно-стилевой вектор является отражением императива непрерывного контакта, при необходимости имеющий личностный доброжелательный характер. Такой стиль влияет и управляет не просто обращенностью ко всему языку в целом, но и определяет отбор наиболее перспективных и контактных средств выражения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.
2. Славкин В. В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 17–18.
3. Чаткина М. Г. Коммуникативные стратегии негосударственных радиостанций в рамках медиaprостранства Поволжского региона (по материалам эфира «Автордио», «Дорожное радио»): автореф. дис ... канд. филол. наук. – Казань, 2016. – 24 с.

САВИНОВА Я. С., АНТОНОВА В. И.

ИНТЕРВЬЮ – ЖАНР СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ:

ТЕХНОЛОГИИ ТВОРЧЕСКОЙ ЛАБОРАТОРИИ ЛЕОНИДА ПЛЕШАКОВА

Аннотация. В статье детерминируется понятие интервью, актуализируется его функциональная сущность, определяются его типологические свойства и признаки. Анализируется технологический процесс интеракции известного журналиста Л. П. Плешакова.

Ключевые слова: процесс интеракции, жанр, медийность, информационный продукт, ролевое интервью.

SAVINOVA YA. S., ANTONOVA V. I.

INTERVIEW AS A GENRE OF MODERN JOURNALISM:

A STUDY OF LEONID PLESHAKOV'S INTERACTION TECHNIQUES

Abstract. The article determines the concept of interview, its functions, typological features and properties. The study presents an analysis of the interaction techniques of the famous Russian journalist L. P. Pleshakov.

Keywords: interaction process, genre, media, information product, role interview.

*Интервью многолико и парадоксально,
как ни один другой журналистский жанр.*

Леонид Плешаков

Жанр интервью аккумулирует в себе весь спектр возможностей журналистского творчества. Это одна из форм медиатекстов, которая вызывает оживленные, несколько противоречивые дискуссии по поводу своей содержательной сущности. Анализируя функциональные возможности жанра, В. И. Антонова подчеркивает, что они заключаются в «жесткой фиксированности ролей коммуникации» [1, с. 103]. Ведущие российские ученые относят интервью и его виды к информационной родовой группе и разделяют несколько подвидов: интервью-беседу, интервью-диалог, интервью-монолог. М. И. Шостак, к примеру, детерминирует «ролевое интервью», в котором психологические особенности общения подразумевают существование роли ведущего. «...Отвечая на вопросы инициативного собеседника, второй подыгрывает первому. В процессе общения роли могут меняться. Задавая вопросы, первый собеседник активизирует внимание второго, пассивный партнер включается в беседу и может в дальнейшем стать инициатором» [2, с. 18].

Классическим примером соединения в журналистском материале слагаемых

коммуникационного процесса жанрообразования является творческая индивидуальность Леонида Плешакова, которого без преувеличения можно назвать «королем современного российского интервью». Его размышления о специфике «опросного» творчества могут служить методическим подспорьем для многих российских СМИ. Л. П. Плешаков – один из первых, кто актуализировал следующий тезис: «С интервью начинаются все журналистские жанры, будь то очерк, репортаж или криминальный материал» [5, с. 46]. Автору не обойтись без «стадии свидания» и разговора с носителями информации. В своем публицистическом творчестве Л. Плешаков пытается показать, что началом всего сущего в журналистике является интервью. При этом нередко проблема большинства авторов заключается в мастерстве придания беседе наиболее продуктивного характера.

«Колоритный бородач, с приличными габаритами, весом в 120 кг и внушительным ростом под 190 см» [7, с. 13], – так, без малейшего стеснения, говорил о себе сам Леонид Петрович Плешаков – выдающийся журналист, неподражаемый интервьюер и талантливый актёр. Образ Леонида Плешакова был настолько высоко оценен кинематографистами, что он снялся в 18 фильмах. В любом случае его рады были заполучить не только как актера, но и как прекрасного собеседника. «Умеет влезать в доверие! Умеет задавать вопросы» [3, с. 16]. Что за этим стоит? Попробуем приоткрыть «кухню» «короля российского интервью».

Интервьюируемые им собеседники никогда не оставляли без внимания его примечательную внешность. Ему подчинялись, его побаивались. Было в Леониде Плешакове что-то притягивающее, подталкивающее людей к подсознательному уважению. Хотя, как замечал именитый журналист, не всегда удается «уловить настрой собеседника», нет времени «определить его состояние», так что следует быть осторожным в использовании своих «личных резервов».

Безусловно, многое зависит от степени подготовки журналиста к встрече с респондентом. Позицию Л. Плешакова можно обозначить формулой: «Я знаю, что ты знаешь, чего не знаю я». Поэтому он никогда не начинал свою работу, будучи «чистым листом». По его мнению, «тонкости событий знать, конечно, не обязательно, но, тем не менее, проникновение в тему позволяет вести содержательный разговор, самому направляя его в правильное русло и следуя творческим технологиям интервьюера. В знании есть и прагматическая сторона: вас будет труднее обмануть» [3, с. 17]. Продемонстрируем это примером: во время интервью с бывшим полковым разведчиком Леонид Плешаков, пытаясь лишь уточнить одну «неувязочку», буквально, сбивает с ног рассказчика, выводя его на «чистую воду». В тексте это выглядит следующим образом:

– Трое наших ребят погибло, почти всех ранило. Мне осколками посекло весь полушубок, а самого не зацепило. Просто в рубашке родился...

– Это понятно, – сказал Плешаков, – ходить в разведку – не к теще на блины. Но на какой черт вы обрядились в полушубок в разгар лета? Сражение на Курской дуге шло с пятого июля по двадцать третье августа – самая жара в тех местах [3, с. 17]. После замечания журналиста попутчик как-то сразу сжался и потрусил на другую сторону улицы, впоследствии больше не появляясь. Этот пример доказывает, насколько тема войны опасна для журналиста. Ведь зачастую повествование рассказчика приходится разгадывать как ребус, не всегда понимая, где человек умышленно врет, а где искренне заблуждается, что-то подзабыв. Следовательно, во время беседы нельзя терять бдительность – такому принципу безоговорочно следовал «король российского интервью». Любую оговорку своего собеседника, малейшую неточность или неудачное выражение он старался разъяснить, исправить. Ведь зачастую, именно за подобными ошибками скрывается огромный смысл. Леонид Плешаков пытался вытащить его, обыграть и даже построить, таким образом, непредвиденную интригу.

Подготовка к интервью, изучение событий, которые планируется обсуждать, несомненно, дело святое. Однако не меньшую роль играет наличие в запасе чего-то такого, что вызовет интерес собеседника. Этому умению заинтриговать Л. Плешакову остается только позавидовать. Своеобразие его подхода к интервью – стремление сделать любую беседу достаточно интересной обеим сторонам, как журналисту, так и герою.

«Не торопитесь с вопросами, лучше расскажите что-нибудь сами» [4, с. 14], – вот в чем секрет профессионала своего дела, послуживший ярким заголовком одной из публикаций Леонида Плешакова. В ней раскрываются секреты авторского подхода к проведению интервью. Журналист понимает, насколько важно создать комфортные условия для собеседника, чтобы у него возникло ощущение встречи со старым знакомым, а разговор велся бы на хорошо известную обоим тему, в которой герой будет чувствовать себя как рыба в воде. Главное – не загнать беседу в канцелярско-деловое русло, иначе, «выплыть», выбраться, потом в желаемую интонацию из создавшегося бюрократического тона будет крайне сложно.

Талант коммуникатора, однозначно, присущ личности Леонида Плешакова, способному испытывать неподдельный интерес к собеседнику, «любить» его. Важно при этом как вовремя «надеть», так и «снять маску». Необходимо отметить, что использование подобных приемов вовсе не означает отказа от искренности. Своеобразный психологический прием, одним из первооткрывателей которого Л. Плешаков долгое время являлся, заключался в том, чтобы не гнаться за сомнительной славой всезнайки, но, вместе с тем, не стесняться рассказывать «что-либо самому», невзирая на продолжительность собственного монолога, лишь бы «внимали ему с интересом». Наслушавшись «басек» журналиста,

собеседник не захочет ударить в грязь лицом, и как следствие у него теперь возникнет «подсознательное желание ответить вам не хуже». Леонид Плешаков умышленно, успешно прибегал к подобному приему, актуализируя резерв каких-либо знаний в зависимости от личности интервьюируемого. Иллюстрирующим примером этого является интервью с директором Института математики академиком Сергеем Львовичем Соболевым. Беседа началась с вопроса журналисту: «Как на Даманском все было на самом деле?» [4, с. 43] Леонид Плешаков, в свою очередь, рассказал о фактах, о которых нельзя было прочесть в газетах, которые, пройдя через «цензурное решето Главпура», утратили множество подробностей, с большим трудом добывавшихся журналистами. Повествование продолжалось больше часа, сопровождавшееся к тому же дотошными расспросами респондента. Когда последний был удовлетворен, он сказал:

– Теперь задавайте свои вопросы, что знаю – отвечу.

Плешаков теперь с полной уверенностью мог спрашивать все, что его волновало, и вопросов было предостаточно. Последующее общение строилось между ними через сложившийся доверительный тон.

У Л. Плешакова существовал собственный принцип, заключавшийся в том, что он никогда не брал интервью не у носителя нужной информации, например, помощника, поскольку «отфутболивание» журналистов к последнему – излюбленный прием чиновников и власть имущих. Нужно учитывать, что любой помощник будет пребывать в напряжении и страхе сказать за начальника чего-то лишнего. А вам-то как раз это «лишнее и нужно»!

Не стоит забывать, что в работе интервьюера, по мнению Плешакова, «невидимые ловушки повсюду», особенно, когда нет возможности «перепроверить сообщаемую информацию». Он мастерски описывает ситуацию, делает это образно, метко и ловко: «Упустить «жареный» факт жалко, нарваться на откровенную «дезу» – обидно. Вот и носись со своим интервью как курица с яйцом: и снестишь вроде бы время приспело, и все-таки процесс необходимо задержать – не оказалось бы яичко «болтуном» [5, с. 47]. Очевидно, что в данной ситуации самый верный путь – задавать собеседнику контрольные вопросы, не бояться требовать уточнений, которые избавят вас от лишних сомнений и отсекут возможную ложь. Кроме того, своеобразие интервью в том, что журналисту незачем «додумывать за героя», авторы вправе выбирать слова по «своему вкусу». Правда, случаются в журналистской практике, так называемые, «подарки» – словечки и выражения, вносящие в материал сочные краски, появление которых, иной раз, стоит «провоцировать» самому интервьюеру. Подобный «подарок», к примеру, Л. Плешакову удалось получить от капитана шхуны «Заря» Бориса Васильевича Веселова:

– Бывало, подадут на обед тарелку щей из кислой капусты, а по поверхности –

плавают две капли постного масла, одинокие, как Альдебаран и Конопус! [6, с. 44].

Подобное сравнение с навигационными звездами мог употребить только старый мореход. Людям свойственно мыслить близкими им категориями. Задача журналиста – найти в речи собеседника неординарные, удачные фразы, которые окажутся ценнее и ярче нескольких заурядных предложений.

Для интервьюера важна зоркость в наблюдении за поведением и реакциями собеседника: «Так что идешь как по минному полю: где-нибудь да рванет, поэтому нужно чутко держать в руке щуп, выверять каждый шаг, не лезть опрометчиво вперед – осторожность не бывает лишней» [7, с. 14], – меткое сравнение работы интервьюера с действиями сапёра, как нельзя лучше характеризует профессию журналиста.

Л. П. Плешаков прожил яркую, наполненную творческими успехами жизнь. В марте 2004 года этого талантливого человека не стало. Коллеги из журнала «Огонёк» вспоминают о нём так: «Была в «Огоньке» своя «ходячая» энциклопедия. Какие бы сложнейшие проблемы ни поднимались в его материалах, всегда в них звучало его собственное, принципиальное мнение. Именно поэтому многие издания считали за честь напечатать его статьи. Он, прекрасно владея словом, мог сказать больше и интереснее своих собратьев по перу. Именно поэтому ему открывались и министры, и директора, и актеры, и самые обычные люди из далекой глубинки. Мы все учились у него». [8, с. 21]

Таким образом, проанализировав творческую лабораторию Леонида Плешакова, можно сделать вывод о том, что процесс интеракции – явление подвижное и регулируемое. Его ход зависит от журналиста, его человеческих качеств и профессиональных способностей. Игра допустима везде, где она уместна. Однако не стоит забывать, что журналист властен менять роли и маски, но не принципы. Все это было воплощено в творческой лаборатории Л. П. Плешакова, чьи технологии коммуникативной деятельности с успехом используются современными журналистами-практиками в эмпирических информационных продуктах.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Антонова В. И. Региональная пресса в системе российской журналистики: типология и жанрообразование. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2006. – 160 с.
2. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика: учебное пособие для вузов. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 165 с.
3. Плешаков Л. Интервью – начало всех начал // Профессия – журналист. – 2000. – № 10. – С. 16–18.
4. Плешаков Л. Интервью: не торопитесь с вопросами, лучше расскажите что-нибудь

сами // Профессия – журналист. – 2000. – № 11. – С. 42–44.

5. Плешаков Л. Вопросы-ловушки, или как проверить непроверяемое // Профессия – журналист. – 2001. – № 1. – С. 46–48.

6. Плешаков Л. Интервью: всякое лыко – в строку, редкое слово – в строчку // Профессия – журналист. – 2001. – № 2. – С. 44–45.

7. Плешаков Л. Интервью: проход по минному полю // Профессия – журналист. – 2001. – № 3. – С. 12–16.

8. Мы все учились у него // Огонёк. – 2004. – № 18. – С. 21.

**АЛЬ-ХАТАЛ БАССАМ АБДУЛЛАХ АБДУЛЛДЖАББАР, ЧУЧАЛИН В. В.
ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОДСИСТЕМЫ
ПЕЧАТНЫХ СМИ УДМУРТИИ В ПЕРИОД
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ РОССИИ**

Аннотация. В статье рассматривается современное состояние системы СМИ России. Приводятся статистические данные о печатных изданиях последних лет. Анализируются современные изменения в типологии прессы Республики Удмуртия: признаки, факторы, особенности, а также перспективы развития газетной периодики.

Ключевые слова: СМИ, трансформация, типология, система, пресса, демократизация.

**AL-HATAL BASSAM ABDULLAH ABDULLJABBAR, CHUCHALIN V. V.
TYPOLOGICAL TRANSFORMATIONS OF PRINTED MEDIA OF UDMURTIA
IN THE PERIOD OF SOCIO-ECONOMIC CHANGES IN RUSSIA**

Abstract. The article examines the current state of the media system of Russia. The statistical data on Russian printed press of the recent years is provided. The authors analyze the modern changes in the press typology of the Republic of Udmurtia. The features, factors and prospects for the development of the Republic newspaper periodicals are considered.

Keywords: mass media, transformation, typology, system, press, democratization.

Период трансформации в функционировании системы СМИ России последних лет совпал с процессом государственной реструктуризации, нормативно-правового закрепления новых методов работы в условиях демократических преобразований, политики гласности, построения нового государственного аппарата, интерпретации политической парадигмы бывшего СССР. Кроме того, данный период характеризовался глобальным технологическим развитием, коснувшимся, в первую очередь, информационно-коммуникационной сферы человеческой жизни. Развитие сети Интернет как выражение информационно-технического прогресса повлияло на всю структуру СКМ (средств массовой коммуникации), и, в частности, на подсистему печатной журналистики. В результате динамичных информационных изменений типологическая и жанровая системы массмедиа России качественно изменились. «Трансформации в СМИ произошли как под влиянием серьезных перемен в социальной структуре и политической системе российского общества, так и под воздействием организационно-технологических нововведений в инфраструктуре информационно-вещательной деятельности» [1, с. 74].

Интернет задал новую информационную политику, с одной стороны, в подходе к созданию новостного продукта – его объема, времени сбора информации, переработки,

скорости создания, представлении аудитории. С другой стороны, Интернет на сегодняшний день является серьезным конкурентом печатной периодике, что выражается в скорости трансляции, доступности, оперативности и плюрализме мнений и точек зрения по рассматриваемым новостным поводам. Стоит отметить, что, в целом, единая информационная система России потеряла целостность, прежде всего, в ракурсе геополитических преобразований. Академик В. В. Тулупов в своей книге «Региональная пресса: характер прессы в переходный период» указывает на существенное падение тиражей периодических изданий общегосударственного значения, подчеркивая, что несмотря на это «количество подписчиков на региональные газеты возросло, поскольку, безусловно, наметился сдвиг интересов аудитории с общенационального на региональный уровень, ведь именно там реально решаются ее жизненные проблемы» [3, с. 41].

Российская система СМИ и сегодня претерпевает трансформационные изменения, которые обусловлены отходом от централизованного, авторитарного государства к демократическому, правовому обществу, с присущими ему соответствующими социальными нормами. Происходит активная эволюция ролей множества понятий и социальных институтов; на смену старой терминологии приходит новый языковой корпус вследствие активного внедрения новых технологических решений, смены технического оснащения. На смену единому институту по созданию, тиражированию и распространению информации, строго интегрированному в конструкт партийно-государственной координации, пришли современные российские СМИ, которые размножились на большое количество самостоятельных подструктур; их учредителями, равно как с государственными органами, становятся и множественные партийные, политические, общественные, коммерческие объединения и фирмы, а также физические лица.

Таким образом, вследствие социополитических трансформаций, произошедших в стране, региональная (республиканская) пресса усиливает свои позиции и право на независимое функционирование наравне с общенациональными средствами массовой информации. Это обусловлено сменой вертикального на горизонтальный тип координации СМИ. Можно сказать, что происходит масштабная децентрализация, демонополизация и регионализация СМИ.

Регионализация на сегодняшний день – важная черта современного состояния СМИ в России. Для данного процесса характерно типологическое и функциональное разделение местных СМИ, увеличение их влияния на социально-политическую жизнь субъектов РФ. Данная динамика активна, она стимулирует продвижение множества субъектов федерации к социокультурной суверенности. Региональные средства информации играют роль одного из механизмов социального управления, кроме того, они выполняют воздействующую роль в

удовлетворении информационных, социокультурных потребностей аудитории.

Одной из важнейших черт региональных СМИ является возможность активной функции обратной связи со своей аудиторией. Социально-технологические перемены, инициировавшие коренные изменения в структуре и функциях центральной и провинциальной прессы, запускают новый процесс – «формирование рекомбинаторной систематики многочисленных типов печатных СМИ, представляющих собой в новейшей истории страны самостоятельные звенья интегральной организации – общей (всероссийской) системы средств массовой информации. И в этой систематике прессы, функционирующей в конвергентных условиях в периметрах отдельных республик, проявляются не только разноуровневые типологические и элементно-оформительские трансформации. Не меньшее значение имеют и диффузные структурно-содержательные интерпретации медиатекстов – полифонических продуктов коммуникационных организаций» [1, с. 127].

Рассматривая типологическую трансформацию печатной периодики, целесообразно рассмотреть характеристики, присущие новой, сформировавшейся системе. По своей структуре она сохранила некоторые традиции упраздненной системы советской периодики. К ее основным типологическим характеристикам следует отнести: «во-первых, периодичность выхода газеты. Ежедневными в РФ считаются газеты, выходящие как каждый день, так и два-три раза в неделю; во-вторых, область распространения. Отсюда их деление на надрегиональные и региональные (или местные). Региональные газеты выполняют функцию местных информаторов, так как «выходят» под общим заголовком и имеют внутренне другую наполненность номера – так называемые местные части; в-третьих, адресат или аудитория, на которую рассчитано издание. В этом случае пресса подразделяется на качественную, качественно-массовую (смешанную) и бульварную. Качественно-массовыми, как правило, являются региональные газеты. Внутри этой подсистемы в отдельную группу исследователи выделяют абонементные или подписные издания; в-четвертых, принадлежность печатного издания к той или иной информационной группе или издательскому концерну» [2, с. 231].

От конъюнктуры издания, его жанрового разнообразия контента в существенной степени зависит политическая ориентация издания, его типологическая ниша. Стоит отметить, что на сегодняшний день типологическое исследование прессы очень важно, поскольку создание современной научной типологии газет – важнейшая задача, так как знание типологических трансформаций дает возможность проследить генезис изменений, которые характерны для переходного и постпереходного периода развития региональных СМИ на рубеже второго десятилетия XXI века.

Говоря о российском газетном рынке последних лет, следует отметить, что ему свойственно разнообразие изданий разной типологии. Важный сектор информационной системы страны занимает государственная региональная и муниципальная пресса, финансируемая из бюджетов разных уровней. Поле их информационной деятельности, тематическая широта контента, жанров обусловлены интересами учредителей и стоящих за ними финансово-промышленных объединений. Это накладывает последствия на отображение выпускаемого ими информационного продукта, что выражается в политической ангажированности, представлении не объективной и полной информации о существующих социальных отношениях, событиях и фактах, на создании новостных продуктов, конструирующих некий суррогат социальной реальности, ввиду многочисленных устных и официальных запретов и ограничений, согласно которым осуществляется политика редакции. Вместе с тем, печатные издания становятся активными рекламными площадками, меняя тем самым свое типологическое положение ввиду экономических интересов заработка. Как правило, такая тенденция приводит к уменьшению аудитории, оттоку читателей и, как следствие, снижению авторитетности издания (по результатам соцопросов).

Анализируя количественную динамику всей системы СМИ в России последних лет, следует подчеркнуть, что, согласно данным Роскомнадзора, по состоянию на 17 февраля 2016 года официально зарегистрировано 83 352 структур средств информации. Лидирующие позиции – около 2/3 от общего количества – занимают печатные издания – журналы и газеты. В процентном соотношении – это 37% и 28% соответственно. Онлайн-СМИ и ТВ занимают практически равные позиции – 11% и 10%. На радио приходится 7%. Количество же информационных агентств существенно меньше – около 2% [4].

Что касается динамики количественных трансформаций СМИ Удмуртии, необходимо следует отметить, что на начало 2017 года по данным Агентства печати и массовых коммуникаций числятся 262 зарегистрированных издания. Печатные издания составляют 159 наименования, электронные СМИ – 103. Также в республике издается 40 журналов, 115 газет, 3 бюллетеня, 1 альманах. По статистическим данным, зарегистрировано 16 радиоканалов, 2 телеканала, 10 печатных СМИ. Кроме того, функционировали еще 60 СМИ, которые, являясь продолжающимися, – выходили в свет не более 1 года – были закрыты). 38 наименований СМИ являются подведомственными Агентству печати и массовых коммуникаций. Это 36 наименований газет и журналов, а также телерадиокомпания и информационное агентство «Удмуртия» [4].

За 2016 год Агентство учредило 2 новых государственных средства коммуникации – это региональная служба новостей «Удмуртия» и общественно-политический журнал «Республика», которые типологически относятся к прогосударственным изданиям. В их

функцию входит, прежде всего, пропаганда позитивных фактов из жизни региона, освещение достоинств и преимуществ государственных инициатив.

Таким образом, современные региональные подсистемы массмедиа приобретают черты типологически полноценных и содержательно плюралистских изданий, которые состоят из множества подсистем – независимых информационно-идеологических организаций субъектов федерации, которые, в свою очередь, инфраструктурируются из множественных типов периодических изданий [1, с. 96]. Типологическая принадлежность СМИ Удмуртии определяется следующими типобразующими факторами: учредитель (издатель) – целевая ориентация (программа) издающей организации – аудитория (реальная, фактическая, потенциальная). Кроме того, своеобразие типологической характеристики прессы Удмуртии дополняется системно-элементными особенностями информационных периодических изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова В. И. Региональная печать в системе российской журналистики: типология, жанрообразование. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2006. – 158 с.
2. Киричек П. Н. Реформация прессы региона: От гласности к свободе слова // Мордовия в период реформ: Материалы 11 науч. чтений. – Саранск: Тип. «Крас. Окт.», 2001. – С. 115–136.
3. Тулупов В. В. Региональная пресса: характер трансформации в переходный период // Вестн. Моск. ун-та. Сер. № 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 40–49.
4. МедиаДиггер – интернет-платформа исследования и консолидации медиа рынка в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/>.

АНТОНОВА В. В., АНТОНОВА В. И.

**ПРОБЛЕМЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ЖАНРОВЫХ ФОРМ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ
В СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Аннотация. В статье детерминируются основные типологические признаки жанровых форм современных медиатекстов, определяется их функциональная сущность и социокультурное назначение. Определяя жанры журналистики как устойчивые академические образования, авторы в качестве одного из доминирующих концептов жанрообразования актуализируют признак авторской интерполяции.

Ключевые слова: взаимообусловленность, жанр, жанрообразование, метод, корреляция, признак, текст, форма.

ANTONOVA V. V., ANTONOVA V. I.

**DIFFERENTIATION OF GENRE FORMS OF MEDIA TEXTS
IN MODERN THEORY OF JOURNALISM**

Abstract. The article determines the typological features of genre forms of modern media texts, their functional nature and sociocultural role. Defining the genres of journalism as stable academic entities, the authors focus on the author's interpolation as one of the dominant concepts of modern genre formation.

Keywords: interdependence, genre, genre formation, method, correlation, attribute, text, form.

М. Горький, говоря о творчестве журналистов, литераторов, нередко затрагивал проблему авторского «бессилия, обусловленного незнанием с приемами техники» [2, с. 172]. В. Д. Пельт, вторя известному публицисту, отмечал: «...В некоторых редакциях, даже среди известных журналистов, можно услышать пренебрежительные высказывания о теории. Некоторые из них говорят, что нужно писать ярко, красиво, хорошо, понятно. А как, в каких жанрах, каким стилем – это неважно. Однако, и каждый из этих нигилистически настроенных к теории журналистов, пользуется, пускай, и неосознанно, ее разработками, ее историей, ее традициями. Как грамотный человек пишет слова, не задумываясь о буквах, из которых они состоят, так и опытный журналист пишет интуитивно на базе прошлого опыта, на основе традиций и теоретических концепций» [4, с. 12]. Хотя В. Г. Белинский утверждал, что наука не учит писать, она лишь образовывает автора, который должен сам, в своем творчестве, развивать себя как личность [1, с. 88], но знание теории жанров, их истории, развития, принципов функциональной дифференциации и жанрообразования является серьезным подспорьем для практиков и теоретиков журналистики.

Одним из первых исследователей, выделивших наиболее характерные жанрообразовательные признаки, был М. С. Черепанов, подчеркивающий, что «жанры публицистики нельзя подвести ни под одно из определений жанров художественной литературы, живописи, музыки, ваяния: у публицистики свои задачи, свои средства, свои законы становления и развития форм» [7, с. 11–12]. По мнению ученого, жанры дифференцируются по следующим критериям. Во-первых, *по характеру объекта отображения*. От выбора объекта описания зависит жанровая композиция. К примеру, в заметке констативно освещается рекорд спортсмена, новшество предпринимателя, подвиг воина, открытие выставки и т.д. В корреспонденции, репортаже, отчете, фельетоне также идет речь о непосредственных событиях, которые в жанре комментируются, анализируются. В очерке и зарисовке основой служат образы. Во-вторых, *по их конкретному назначению*, по своеобразию творческой задачи, требующей конкретного разрешения. Журналист, зная конкретно, каким образом представить читателю что-либо и, зная творческую задачу, легко решает вопрос о том, в каком жанре целесообразнее всего это представить. В-третьих, жанрам свойственен определенный масштаб охвата действительности. Так, в заметке констатируется один конкретный факт, в корреспонденции – «кусочек» жизни, в статье «масштаб охвата действительности» значительно расширяется до аргументированных подоплек. В-четвертых, по мнению исследователя, жанры дифференцируются по характеру литературно-стилистических средств, по способам отражения действительности. (Очерку, например, присуща образность, фельетону – сатирическое изложение, статье – публицистическая научность и т.д.).

Позднее С. М. Гуревич выделяет три жанрообразовательных признака медиатекстов, выраженных в конкретных формах жанров: объект отображения, предмет отображения, стилистика [3, с. 128]. Одной из последних трактовок в теории жанрообразования является позиция А. Тертычного, считающего, что к «основным признакам, которые называются еще жанрообразующими факторами, относятся, в первую очередь, предмет, цель и метод отображения, реализуемые осознанно или неосознанно конкретным журналистом в ходе создания того или иного текста» [5].

Специфика современных теорий жанрообразования состоит в том, что процесс регионализации, горизонтализации СМИ оказывает непосредственное влияние на механизм образования полихроматических форм республиканских изданий. Рекомбинационные трансформации, произошедшие в последние годы в региональной периодике, являются причиной того, что принципы построения жанров варьируются, интерполируются. И хотя формы журналистики существуют объективно, независимо от мнений теоретиков и практиков, все они сегодня распределяются по родовым группам на основе целого ряда

принципов деления. У любой жанровой формы существуют конкретные изотропические характеристики, возникающие в процессе журналистского творчества либо произвольно, либо целенаправленно. В любом случае все жанровые формы медийных текстов, выраженных в конкретных формах, можно дифференцировать на отдельные группы по схожим морфолого-содержательным характеристикам (жанрообразующим признакам), выделяемым нами на основе результатов эмпирического исследования текстов изданий Поволжского региона РФ.

1. Идейный замысел. При написании любого журналистского произведения автор руководствуется замыслом, возникшим у него под влиянием объективных, либо субъективных факторов. Это может быть социальный заказ, редакционная директива, а также собственное желание журналиста описать что-либо под впечатлением личных жизненных наблюдений и пр. Замысел в творчестве журналиста, в большинстве случаев, первичен. При возникновении замысла формируются контуры идеи будущего произведения, которая изначально формулируется в черновом варианте; четкие контуры она приобретает в процессе дальнейшего творческого акта. Правильно интерпретировать, «раскрутить» идею возможно лишь при грамотном выборе объекта отображения, при логическом сингармоничном сочетании, интерполяции (в ходе обработки журналистского произведения) методов познания, сбора информации.

2. Объект отображения. В журналистике данный жанровый признак всегда являлся наиболее приоритетным. От того, насколько правильно выбран объект отображения зависит – по какому жанровому пути пойдет автор. Проводя различие между предметом и объектом журналистики, следует иметь в виду, что «предмет, не есть вещь», существующая рядом с объектом». Содержание предмета говорит не о нем самом, а об «определенном аспекте внешнего объекта. Именно таким аспектом объекта (т.е. предметом) журналистики является современность в совокупности множества составляющих ее социальных ситуаций». Объектом журналистской деятельности является многообразие реальной действительности. Выбор предмета отображения (выбранного из объекта) предполагает специфику написания жанровой формы. Если, к примеру, речь идет о визите общественного лица, о приезде в город музыканта, об анонсе социального события, о природном явлении, о факте, требующем только констатации, то журналисту достаточно изложить это в кратком сообщении, именуемом заметкой. К примеру, «28-30 октября в Саранске с концертами выступил Нижегородский академический симфонический оркестр. Оркестр был основан в 1931 году. В исполнении оркестра 28 октября прозвучали 6-я симфония П. И. Чайковского и Первый концерт для фортепиано с оркестром С. Рахманинова. Исполнение симфонии Чайковского оказалось символичным: симфония впервые прозвучала ровно сто лет назад,

когда за дирижерским пультом стоял сам композитор...» (Советская Мордовия. – 1993, 30 окт.). Или же: «В конце марта в АБК КамПИ прошли соревнования по аэробике среди студентов высших учебных заведений по Республики Татарстан и Закамской зоне. Команда нашего университета заняла почетное второе место. А вот в турнире по баскетболу на «Кубок студсовета», проведенном в рамках городского фестиваля «Студенческая неделя» – 2003, наши филиаловцы стали лучшими...» (Студенческий мир. Газета Набережночелнинского филиала Казанского государственного университета. – 2003, 13 апр.). Данные новостные информации можно отобразить и в других жанровых формах: репортаже, отчете, статье; но авторы представляют читателям констативный экстракт события, который наиболее важен, интересен аудитории в данном случае. Объект отображения, его характер предполагают проецируют выбор определенного жанра – заметку. Можно привести массу примеров, где сущность объекта отображения определяет жанровую структуру.

Если объектом отображения является некая интересная аудитории Поволжского региона личность с собственными интересами и проблемами, то совершенно правомерно «напрашиваются» формы интеракции, нередко – очерк, даже зарисовка. Ориентация на общественный интерес инструктирует журналистов обращаться, прежде всего, к социально значимым, общественным личностям. В зависимости от задач, поставленных корреспондентом, рождаются релевантные модификации интерактивного общения: беседа, аналитический диалог, полилог, либо современная полисемантическая форма – авторский монолог. Выбрав за объект интеракции известную личность, ректора МГПИ, депутата Госсовета РМ, журналист не будет портретно-констативен. Аудитории интересно знать о депутате все: его склонности, пристрастия, круг общения. Применяя различные методы сбора информации: опрос, наблюдение, изучение документов, корреспондент старается синопсизировать вопросы для всесторонней характеристики респондента: «... Вам близка русская классика?

- Скажу больше. Я всегда учился на классике, учился на прекрасных традициях...

У Вас много друзей. И вообще, та власть, которую Вы имеете, способствовала обретению новых друзей, или, наоборот, были потеряны и старые друзья?

- Я умею определять, кто мне настоящий друг, а кому я просто нужен своим положением...» (Мордовия - 7 дней. – 2000, 27 дек.).

Социальная проблема, требующая разъяснения, пояснения, констатации и анализа ориентируют журналиста на выбор более сложных жанровых форм: корреспонденцию, статью, обозрение и пр. Правильно выбранный объект отображения, его социальный характер помогают в экстраполяции правильных жанровых композиций, что, в свою очередь,

невозможно без знания методов сбора информации, выполняющих функции творческого инструментария в практике журналистов.

3. Интерполяция методов сбора информации. В современной теории журналистики существует немало научных трудов, посвященных проблемам взаимодействия метода и жанровой формы. Во всех концепциях прослеживается доминантная мысль: метод и жанр – взаимосвязанные, взаимообусловленные категории журналистского творчества, но почему же исследователи не выводили журналистские методы познания действительности в ряд жанрообразующих признаков? Проанализировав издания Поволжского региона, убеждаемся в следующем: метод, как инструментальный журналистского творчества, – неотъемлемый признак современного жанрообразования. В журналистике существуют две основные группы методов «преобразования» реальной действительности в «информационный аналог»: рационально-познавательные и художественные. Рационально-познавательные методы включают в себя эмпирический и теоретический методы. Первые в данной инфраструктуре являются приоритетными при создании информационно-новостных публицистических текстов; теоретические методы – информационно-аналитических медийных текстов. Применение рационально-познавательных и художественных методов формирует структуру документально-публицистических жанровых форм, выраженных в конгруэнтных тестах. Так, заметка предполагает эмпирические методы – наблюдения, изучения и переработки документов. Но, ни в коем случае, не эксперимент; методы интеракции также нежелательны изотропии данной формы. Репортаж – жанр, «рожденный» методом прямого наблюдения. Очерк, статья, эссе, корреспонденция не перцепируемы без применения рационально-познавательных, художественных методов: сравнения, анализа, сбора, обработки, изучения документов, опроса и пр. [7, с. 11–12]. От чего в своей творческой деятельности отталкивается автор? Что первично в работе журналиста – выбор объекта отображения или метод? Подобную дилемму может разрешить только сам журналист. Все зависит от его опыта, мастерства, воображения, таланта, профессиональных возможностей. Многие произведения являются следствием плановых редакционных заданий; нередко журналистские тексты являются результатом личных наблюдений корреспондентов, интроспективных творческих поисков.

Интерполирование методов наглядно прослеживается в публикации «Журналисты взорвали город. Приключения черного чемоданчика» (Столица «С». – 1996, 26 янв.), в которой используется весь арсенал рационально-познавательных и художественных методов. Приоритетным, в данном случае, является метод эксперимента. Цель репортажа – проверка степени защищенности большого города от террористических актов. Намеченный эксперимент можно отнести: по сфере деятельности – к правовому, по характеру ситуации –

к полевому. Идеальный замысел по предварительно домашней заготовке журналисты осуществили с детальной дотошностью. Они миновали пост ГАИ, проехав мимо несколько раз без всяких проверок, легко проникли в здание родильного дома, где инициировали «взрыв». И спокойно подложили «бомбу» под кабинет самого министра внутренних дел республики, сфотографировав ее местонахождение в укромном уголке милицейского коридора <...> Журналист беспрепятственно проник к складу с горючим на городской нефтебазе. «Результаты опыта, надо сказать, были весьма печальными.... Жаль, что настоящие террористы не пишут на своих адских машинах большими буквами «БОМБА». Важным в материале является наличие экспериментальной переменной – элемента неожиданности, который стал возможен лишь при интерполяции познавательных методов. В результате показана незащищенность города от террористов. На данном примере убедительно прослеживается то, как правильная интерполяция методов формирует «серьезный» медийный текст, ставший впоследствии предметом серьезного рассмотрения на уровне республиканских властей.

Таким образом, выбор той или иной жанровой формы тесно связан с синергетическими методами сбора информации, с их кинетическим интерполированием. Конкретной форме присущи кондиционные ей методы. Если автор пишет заметку, он применяет метод прямого наблюдения; в интерактивных формах – пользуется методами опроса, наблюдения; репортажные тексты рождены сингармонизмом методов наблюдения, эксперимента, опроса и пр. Полноценным репортаж будет только тогда, когда автор не по слухам знает, что происходит, если он является очевидцем или непосредственным участником события. Этот жанр, обязывает журналистов не только к точному воспроизведению, но и к выбору характерных эпизодов, приданию индивидуальной окраски материалу. Точный оттиск события, получаемый благодаря правильной интерполяции методов, без эмоций и размышлений, без личностного восприятия, лишает репортаж его специфичности. Метод прямого наблюдения является основным и для отчета, поскольку жанровая форма также коррелирует точное воспроизведение события. Таким образом, метод сбора информации, его интерполяция имеют огромное значение при образовании формы жанра. Профессионально выбранный и «обыгранный» метод позволит построить интегральное журналистское произведение.

Идеальный замысел, характер объекта отображения, методы сбора информации, несомненно, важнейшие в творчестве. Но авторская индивидуальность, творческое своеобразие, личный «почерк» журналиста завершают творческий процесс создания жанровой формы, являются не менее актуальными жанрообразовательными признаками.

4. Авторская интерпретация – четвертый детерминирующий признак

жанрообразования. Первые три признака, курируемые объективными факторами, обычно предполагают вмешательство извне (типологическая принадлежность издания, спонсорская резолюция, социальный заказ и пр.). В данном случае огромную роль в работе над произведением играет субъективный фактор. Журналист остается один на один с собранным материалом. Что же включает в себя авторская интерпретация? Автор является корректором и редактором собственного произведения. Он придает ему «звучание», шлифует текст, задает нужный эмоциональный фон, «украшает» стилистическими ресурсами языка, оформляет морфологически. Авторская интерпретация – итоговое, субъективное, оформление жанровой структуры. Журналист по своему усмотрению комбинирует, модифицирует форму жанра, которая лишь после персональной проработки конструируется в единую синтаксико-семантическую инфраструктуру персуазивного медиатекста. От первоначального идейного замысла, от того, насколько правильно отобран журналистом объект описания (его характер), насколько верно он воспользовался методами познания действительности, какими стилистическими приемами руководствовался, какой эмоционально-личностный фон придал произведению, зависит заключительный момент структурного формирования текста: превратится ли собранный материал в заметку, в корреспонденцию, в репортаж, в очерк и пр. К примеру, публикация «Вишневый сад вырастет снова» (Культура. – 2003, 25 сент.). Журналист рассказывает о старинном русском городе Елец: «Мы идем по тихим, уютным улочкам города <...> Прячутся в зелени садов разноцветные домики. Из парка доносятся звуки духового оркестра, его время по выходным – с семи до девяти, когда собираются пожилые, вспоминают молодость, поют песни...». Публикация оформлена в жанровой форме репортажа. Но материал мог быть и зарисовкой, и аналитической корреспонденцией, и даже очерком; в основе задан образ заведующей отделом культуры в местной администрации Галины Михайловны Шеламовой. «В ней нет ничего от привычной фигуры сельской культпросветчицы: красивая, статная, образованная...». Журналист мог сделать ее центральной фигурой, к примеру, очерка, описать проблемы деятеля культуры глубинки. Но он ограничился лишь зарисовочными фрагментами образов и личности, и провинциального городка; это диссимилирует публикацию в репортаж из города Ельца. Журналист, как он признается в преамбуле, проникся чувством к провинциальному городу; «по нраву пришелся ему этот старинный городок, в котором так спокойно и уютно». Субъективизм авторской позиции нашел выражение в наглядности, интерпретировался в лирическое описание старинного городка.

В публикации «Он всегда был и остается с нами» (Комсомольская правда. Пенза-Саранск. – 2001, 19 янв.) автор с искренним сочувствием (субъективизм также детерминирует изотропию формы) повествует об офицере Балтийского флота, погибшем на

Кавказе. Авторская интерпретация – интроспективный превалирующий признак формирования. Журналист, как гражданин и человек, – не может сдерживать чувств, переполняющих его, когда рассказывает о своем герое. Эмоциональность, искренность, непринужденность характеризуют очерк: «...Говорят, что смерть выбирает лучших. Многие не верят в это, считая, что перед ней все равны. Но Александр Лоскутов действительно был лучшим». Синкретизм формы выражен в том, что описание биографических данных героя перемежается с историческими экскурсами в прошлое героя, с эмоциональным описанием его внешности. Многообразие приемов не ослабляет концепции произведения, наоборот, образ в очерке предстает перед читателем во всем величии. С помощью репортажных фрагментов автор восхищается природой, людьми, живущими в глубинке. Фактические данные, рационально-познавательные, художественные методы, их интерполяция, а также индивидуальная обработка образуют данную очерковую форму.

Современные процессы регионализации, горизонтализации СМИ накладывают характерный отпечаток на процессы жанрообразования региональных информационных структур. Чем сложнее творческая задача, тем многообразнее операции по ее выполнению. Рождение замысла, правильный выбор объекта отображения, рациональная интерполяция методов, авторская интерпретация влекут за собой зарождение новых модификаций жанровых форм. Все жанрообразующие признаки взаимосвязаны и взаимообусловлены. Журналист, знающий принципы жанрообразования, не ограничится поверхностными информационными репликами; его произведения оформляются в самые неожиданные жанровые формы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белинский В. Г. Полн. собр. соч.: В 13-ти т. Т. 5. – М., 1954. – 693 с.
2. Горький М. Собр. соч.: В 30-ти т. – М.: Гослитиздат, 1952. – Т. 24. – 420 с.
3. Гуревич С. М. Номер газеты. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 320 с.
4. Пельт В. Д. Дифференциация жанров газетной публицистики: учеб.-метод. пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 47 с.
5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 351 с.
6. Тертычный А. А. Трансформация жанровой структуры современной периодической печати // Вестн. Моск. ун-та. Сер. № 10. Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 54–64.
7. Черепанов М. С. О приметах газетных жанров // Вестн. Моск. ун-та. Историко-филологическая серия. – 1959. – № 1. – С. 11–12.

СИДОРКИНА И. С.

**МЕДИАПРОЕКТЫ В МЕДИАСРЕДЕ: СПОСОБЫ СОХРАНЕНИЯ
И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЭТНОЖУРНАЛИСТИКИ**

Аннотация. В статье анализируются этнотематические видеосюжеты, созданные в рамках медиапроекта «Whoop group» ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарева». Определяется влияние этномультимедиапроектов на формирование этнического самосознания современной молодежи, а также рассматриваются вопросы сохранения мордовского этнокультурного наследия.

Ключевые слова: информация, медиапроект, медиакоммуникации, целевая аудитория, этнопродукция, этносюжет, этнокультурное наследие, Мордовия.

SIDORKINA I. S.

**MEDIA PROJECTS IN MEDIA ENVIRONMENT: METHODS OF PRESERVATION
AND PROMOTION OF ETHNIC JOURNALISM**

Abstract. The article analyzes ethnic video materials made by the "Whoop group" media project of Mordovia State University. The role of ethnic multimedia projects in the formation of national identity of modern young people is studied. The issues of Mordvinian ethno-cultural heritage preservation are considered.

Keywords: information, media project, media communications, target audience, ethnic production, ethnic footage, ethno-cultural heritage, Mordovia.

Множество современных СМИ обращаются к проблемам сохранения этнокультурного наследия, возрождения и развития народных традиций, укрепления межнациональных отношений. Подобный вид журналистской практики носит название «этножурналистика». Этот термин был включен в употребление сферы СМИ как обозначение отдельного вида журналистской деятельности. Важно отметить, что начинающие журналисты все чаще обращаются к этническим темам, работают над созданием этноконтента для своих проектов, находят неординарные способы подачи материала с целью привлечения внимания к проблемам сохранения и развития этнокультуры.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью переосмысления роли этномультимедиапроектов в процессе формирования этнического самосознания молодежи. Основным материалом для исследования послужили созданные медиакомандой «Whoop group»

ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва» видеозтноматериалы, в том числе выполненные по заказу Государственного комитета Республики Мордовия по делам молодежи и малого инновационного предприятия ООО «Сюлма».

Медиа (от латинского «media», «medium» – средство, посредник) – это «термин XX века, первоначально введенный для обозначения любого проявления феномена «массовой культуры» («mass culture», «mass media») [2, с. 3194]. Понятия «медиакультура» входит в информационное общество как производное современной культурологической теории. В этом аспекте термин приобретает значение особого типа культуры современной аудитории и является посредником между народом и государством, социумом и властью, а также распространения информации и культуры ее восприятия, включающей системы развития личности, способности воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа и так далее. Ответ на вопрос «Почему общество выбирает медиа?» становится очевидным. Визуальное и зрительное воздействие медиасредств воспринимается потенциальной целевой аудиторией с наибольшей вовлеченностью, тем самым привлекая к конкретизируемым вопросам общественное внимание и даже вызывая резонанс в группе реципиентов.

Определяя роль медиа в современном обществе необходимо отметить: во-первых, медиа воспринимается как комплекс информационно-коммуникативных средств, материальных интеллектуальных ценностей, выработанных обществом, а также способствующих воспитанию массового и личностного сознания; во-вторых, медиапроекты подразделяются на: социальные, исследовательские, художественно-творческие, игровые, информационные, культурологические; в-третьих, медиапроекты создаются при условии: точного определения и формулирования целей и задач; координированного выполнения взаимосвязанных действий; соблюдения сроков и графиков; четкого и умелого управления проектом; уникальности (как содержания, так и формы подачи материала) [3].

Университетское телевидение – это особый вид корпоративных СМИ, претендующий на собственный медиасегмент, способный выйти за пределы корпоративной замкнутости, рассматривается как информационный повод и источник информации для СМИ [1, с. 3]. Студенческие медиапроекты способны конкурировать с государственными и коммерческими СМИ, привлекая внимание своим молодым видением информационной среды. Взаимодействие высшего учебного заведения с региональными или структурными СМИ дает возможность молодым кадрам попробовать себя в профессиональной деятельности и при этом формировать положительный имиджа вуза.

В 2016 году на базе ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева» стартовал молодежный медиапроект «Whoop group». Его участники – студенты и сотрудники института национальной культуры и филологического факультета. «Whoop group» имеет страницу «ВКонтакте» (<https://vk.com/whoopgroupshow>), более 50 видео размещено на хостинге «YouTube», несколько видеоматериалов показано образовательным, научно-популярным и культурно-просветительским IP-TV каналом для студенческой и преподавательской аудитории Национального исследовательского Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва «Огарёв-TV» и представлено в их группе «ВКонтакте» (vk.com/ogarev_tv) и на сайте канала (tv.mrsu.ru).

Медиапроект «Whoop group» создан с целью анонсирования, освещения, трансляции, архивации мероприятий, публично представленных ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарева», а также проводимых в Республике Мордовия. Проект популяризирует молодежную культуру посредством неординарной презентации новостного блока, подбора креативного аудио-видеоматериала, различных способов и форм интервьюирования реципиентов с учетом индивидуально-личностных характеристик.

Необходимо обратить внимание на то, что со зрительской аудиторией налажено интерактивное общение, у нее есть возможность высказаться по поводу работы авторов проекта. Подписчики могут оставлять комментарии ко всем выложенным материалам, а также творчески участвовать в работе, например, предлагать темы будущих сюжетов.

Видеоматериалы, созданные медиагруппой, разнообразны:

- небольшие тематические информационно-развлекательные телепередачи;
- сюжеты, популяризирующие научно-практические мероприятия (конференции, олимпиады, интеллектуальные туры и игры);
- блок «Whoop group travel» – видеоотчеты о поездках студентов на творческие фестивали и конкурсы;
- социальные ролики;
- «неформат» – то, к чему подходят определения «вокруг события» и «за кадром».

Медиапроект адресован молодежи, его тематика отражает спектр ее увлечений: интересные события, встречи с интересными людьми, творческими коллективами – музыкальными, хореографическими и т. д. Передачи содержат новостной блок, интервью с гостями программ, мастер-классы от ведущих специалистов (культура, спорт, мода и др.), конкурсы и др. Структура выпусков не постоянна, рубрики меняются. Все очень артистично,

динамично, неформально, креативно, сюжеты наполнены впечатлениями и эмоциями создателей программ.

Важно отметить, что к современным медиапрофессионалам предъявляются большие требования. Они должны успешно сочетать управленческие, журналистские, продюсерские, технологические и литературно-творческие навыки. Универсализм и транспрофессионализм – базовые характеристики участников команды, которые совмещают разные обязанности – сценарист, режиссер, корреспондент, ведущий, оператор, монтажер, продюсер.

Творчество «Whoop groor» характеризует хорошее качество съемки, грамотный монтаж, спецэффекты. В распоряжении группы есть все необходимое специализированное оборудование для фото- и видеосъемки, которым располагает университет. Студийная съемка (фотостудия института национальной культуры) интересна стремлением задействовать в съемочном процессе и показать разные ракурсы и «уголки» помещения фотостудии, рабочие моменты и интерьер, высветить необычное, то, что, как правило, не попадает в объектив видеокамеры. Натурные съемки также разнообразны: улицы города, помещения университета, торговые центры, учреждения общепита. Информационные поводы участники обычно ищут сами, тщательно подбирают темы будущих сюжетов и придумывают площадки для их наиболее выигрышного представления.

Видеосюжеты этнической тематики команды «Whoop group» – это один способ сохранения, развития и популяризации этнокультурного наследия (в том числе мордовского народа). Создание эксклюзивного этновидеопродукта, креативная подача и демонстрация уникальных, не имеющих аналогов, предметов декоративно-прикладного искусства, народных промыслов и ремесел, а также музыкального, хореографического, словестного народного художественного творчества мордвы – это эффективный метод привлечения внимания к региону и возможность формирования благоприятного имиджа Республики Мордовия в многонациональном пространстве Российской Федерации.

Наиболее яркими этнотематическими программами, подготовленными командой «Whoop group», являются сюжеты о деятельности Малого инновационного предприятия ООО «Сюлма», созданного на базе института национальной культуры ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарева» (2016 г.), видеоблок Фестиваля молодежи «Мордовия наш общий дом!» (2016 г.), визитка-приглашение молодежи Болгарии к участию во Всемирном фестивале молодежи и студентов (г. Сочи, 2017 г.).

В период подготовки сюжета о МИП ООО «Сюлма» была организована встреча с директором предприятия и художниками-мастерами, специализирующимися на изготовлении

сувенирной этнопродукции. В видеосюжете были представлены предметы бытовой и декоративной керамической посуды с мордовским орнаментом, деревянная скульптура мордвы, народные музыкальные инструменты, этно-арт-объекты, этноаксессуары и многое другое. Проморолик рекламирует одновременно и печатный каталог этнопродукции МИП ООО «Сюлма», и изделия художественного творчества, созданные этим предприятием. Показаны страницы каталога, пролистываемые с такой скоростью, что все изображенное на них хорошо видно зрителю. Крупным планом в движении показаны некоторые изделия. Ракурсы, выбранные оператором, позволяют их детально рассмотреть. В конце ролика для потенциальных заказчиков представлены контактные данные предприятия. Голос за кадром, наложенный на этническую музыку, сопровождает просмотр и акцентирует отличительные черты предлагаемой продукции – эксклюзивность, оригинальность, полезность и неординарность декора. Сюжет знакомит пользователей сети Интернет, которые, кстати сказать, являются потенциальными потребителями, с производимым товаром, предложив жителям и гостям республики этнопродукцию, представляющую собой историческую реконструкцию аутентичного материала. Другими словами, медиаматериал о МИП ООО «Сюлма», созданный в рамках молодежного проекта «Whoop groor» позволяет популяризировать и продвигать этнопродукцию Республики Мордовия в режиме видео, что соответствует стратегии государственной национальной политики Российской Федерации по сохранению и развитию этнокультурного многообразия народов России. Видеоролик характеризуется хорошим качеством съемки и монтажа, многоплановым раскрытием материала (съемка с разных ракурсов, голосовое и музыкальное сопровождение), динамичностью, творческим подходом, ориентацией на широкую аудиторию.

Если говорить о видеоблоке «Мордовия наш общий дом!» Межрегионального фестиваля культур «Огаревский колорит», посвященного Международному дню студента, то здесь ставилась задача – познакомить студентов-иностранцев с культурой мордовского народа, приобщить к народным традициям и способствовать укреплению межнациональных отношений. По заказу Государственного комитета Республики Мордовия по делам молодежи, Министерства по национальной политике Республики Мордовия в 2016 году команда «Whoop groor» подготовила ряд материалов, направленных на популяризацию наследия материального и духовного наследия мордовского народа. Это серия видеороликов, посвященных восприятию и изучению этнокультуры республики иностранными гражданами, проживающими в Мордовии и обучающимися в высших учебных заведениях. В процессе подготовки проводились творческие встречи со студентами-иностранцами, изучались мордовские песни, танцы, поговорки.

Видеоролики характеризуются хорошим качеством съемки и монтажа, грамотным раскрытием сюжета, творческим подходом, ориентацией на широкую аудиторию.

Визитка-приглашение молодежи Болгарии к участию во Всемирном фестивале молодежи и студентов (г. Сочи, 2017 г.) представляет собой арт-путешествие по городу Саранску. Главный герой – молодой человек из Болгарии, перемещаясь во времени и пространстве, оказывается в одной из самых красивых республик России – Мордовии. В ролике представлена мордовская кухня – пачат (пшеничные блины), поза (мордовский традиционный напиток), народные песни и танцы (фольклорный ансамбль «Кезэрень кой»), достопримечательности нашего города (панорамные съемки музейно-этнографического комплекса «Мордовское подворье», Мордовского республиканского музея изобразительных искусств имени С. Д. Эрьзи, Государственного музыкального театра им. И. М. Яушева Республики Мордовия, Кафедрального собора святого праведного воина Феодора Ушакова, Площади тысячелетия, открытие которой было приурочено к 1000-летию единения мордовского народа с народами Российского государства). Экспрессивность и динамику видеоролику придают спецмонтаж и музыкальный фон органично сочетающий в себе как национальные мелодии, так и современные композиции.

Таким образом, стремительный рост медиаоснащенности привел к тому, что Россия (и регионы в частности) сегодня представляет собой уникальную медиасреду, которая в единый момент времени сочетает в себе элементы, характерные для различных этапов распространения технологий. Трансформация медиасреды есть важнейшая движущая сила общественных преобразований, меняющая не только образ жизни людей и социальные практики, но и влияющая на индивидуальные способы мышления, психологические особенности личности, а также процесс самоопределения и самоосознания. Рассмотрев процесс создания сюжетов этнической тематики, необходимо отметить, что процесс подготовки этносюжетов требует глубокого изучения народной культуры, анализа аутентичного материала, а также особой техники обработки и подачи материала на основе синтеза традиционных форм и новых направлений современного искусства. Эффект от внедрения результатов творческого процесса заключается в пропагандировании этнокультуры, укреплении межнациональных отношений и толерантности в обществе. Трансляция видеороликов этнической тематики в сети Интернет и на студенческих телеканалах способствует повышению позитивного имиджа Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва и Республики Мордовия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Говердовская-Привезенцева С. А. Университетское телевидение. Информационные программы: учеб. пособие. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 74 с.
2. Зацепина И. А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: Материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием). – Оренбург: Издательско-полиграфический комплекс «Университет», 2013. – С. 3194–3196.
3. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации («Технологии культуры»). – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.

ФИЛИППОВА А. В.

**FASHION-ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ
(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «VOGUE»)**

Аннотация. В статье рассматривается влияние модной журналистики на целевую аудиторию. На примере элитарного журнала «Vogue» выявляется специфика подачи тематического материала, которая действует в рамках гендерной дифференциации.

Ключевые слова: fashion-журналистика, гендерная специфика, элитарная пресса, журнал «Vogue».

PHILIPPOVA A. V.

**FASHION-JOURNALISM IN MODERN MEDIA SPACE:
A STUDY OF VOGUE MAGAZINE**

Abstract. The article studies the influence of fashion-journalism on the target audience. Considering the elite magazine "Vogue", the author reveals the specifics of fashion material presentation depending on the recipient gender.

Keywords: fashion-journalism, gender specificity, elite press, Vogue magazine.

Культурно-нравственные трансформации, связанные с переходом от индустриального общества к постиндустриальному, диктуют современному человечеству новые идеи, связанные с модификацией различных жизненных процессов. В связи с этим значительно возрастает роль моды как одного из важнейших современных механизмов смены образцов массового поведения. Согласно А. Б. Гофману, «трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, в которой бы не сказывалось влияние моды» [2, с. 35]. Соответственно ни один объект, влияющий на сознание людей, не может существовать без распространения его по каналам связи. Отсюда в современном медиапространстве возникает весьма закономерное явление – «fashion-журналистика».

Определение данному понятию дается в статье К. Ю. Чепуровой «Актуальные проблемы становления fashion-журналистики»: «модная журналистика (fashion journalism) – это зонтичный термин, используемый для описания всех аспектов средств массовой информации в сфере моды» [4]. Наиболее яркий пример «fashion-журналистики» представлен в форме статей в модных печатных изданиях. При этом стоит отметить, что в современном мире данный сегмент только набирает обороты, приобретая массовое и актуальное значение для своих пользователей. Модная журналистика завоевывает доверие целевой аудитории благодаря правильно созданным ориентирам в fashion-индустрии. Согласно дифференциации типологии модных изданий, большее предпочтение читатель

отдает элитарным (имиджевым) журналам. Это обуславливается таким важным фактом как статусность. Подобные издания тяготеют к использованию дорогой рекламы, своеобразной подаче материала, привлечению к работе известных моделей и фотографов. Данный подход формирует у современных женщин желание покупать качественную, люксовую продукцию и создавать индивидуальный стиль. других сегментов. Например, «в основе коммуникативной политики брендов Высокой моды – это передача сообщения о непревзойденном качестве продукта, совершенстве исполнения, его высокой ценности и эстетических достоинствах по тщательно подобранным каналам. Для этого в основном используется директ-маркетинг, а также коммуникативные инструменты, как паблик рилейшнз, спонсорская деятельность, глянцева периодика, в которой публикуются не только статьи, но и фотографии высокопоставленных особ, использующих соответствующий dress code (стиль одежды) Высокой моды. Также используется реклама самих товаров, а не только корпоративная реклама марки [2, с. 147].

Современный российский рынок модной периодики выглядит достаточно пестро. Здесь полное типологическое разнообразие: газеты, еженедельники, журналы, информационные агентства, вестники и бюллетени. До сих пор нет полного согласия, какие периодические издания следует называть журналами мод, а какие нет. К примеру, «Cosmopolitan» традиционно называют журналом мод, хотя по тематике это типично женский журнал с рубрикой моды. Есть журналы только о моде (или преимущественно о моде) – «Vogue», «L'Officiel», «Harper's Bazar», и есть журналы в том числе о моде – «Elle», «Cosmopolitan», «Marie Claire». Журналы, пишущие только о моде или преимущественно о моде, строго говоря, и являются журналами мод.

Всю современную прессу, связанную с модой (подразумевается вся совокупность газетно-журнальной периодики), по средствам доставки к потребителю можно разделить на офф-лайнную (печатные издания) и он-лайнную (интернет-издания). Между этими двумя типами изданий существует некоторая разница. Интернет-издания более оперативны (макет номера не надо везти в типографию), более иллюстративны (вплоть до наличия живых картинок), более скандальны (в Интернете намного безопаснее давать щекотливые материалы о модельерах и их творчестве). К тому же, однако, как показывает практика, интернет-журналистика менее эксклюзивна, чем офф-лайновые издания, в ней больше вторичной информации, которая либо перерабатывается на новый лад, либо выдается за первичную. Все эти моменты следует учитывать при использовании Интернета как в профессиональных, так и в познавательных целях.

Журнал «Vogue», прочно занявший нишу элитарной прессы, уже многие годы является флагманом высокой моды, отражает в себе все черты гендерной специфики,

опираясь на знание своей аудитории, ее привилегий и выбора (датой рождения издания считается 1892 год). Как указывает Н. С. Азизбекова, «это был еженедельник, рассказывающий о новостях моды и общества, отражающий стиль жизни высшего общества Америки. Издание, с самого своего появления воспевающее роскошную жизнь, задало собственный вектор развития большинству последующих журналов, пишущих о моде. На страницах «Vogue» впервые появляются постановочные съемки – фотосессии, которые заменяют манекенщиц, демонстрирующих модные туалеты. В данном журнале фотографии преобладают над текстом, «Vogue» предпочитал скорее показывать моду, а не рассказывать о ней» [1, с. 14].

Данное издание – это стилевой индикатор эпохи, в которой заключены самые экстравагантные, смелые и непохожие предложения. Именно эти качества делают данный журнал законодателем моды и высокого вкуса, имеющей огромную аудиторию. Поэтому высказывание Дидье Субербьелль, руководителя Condé Nast France не случайно: ««Vogue» – единственный журнал, который освещает только моду. И в этом отношении мы – лидеры в своей категории, причем абсолютные» [5]. Отсюда и ярко выраженная динамика fashion-публикаций. Особую роль в глянцевом журнале играет иллюстрация. Она представляет собой «визуальный код, выстраивающий систему символических ценностей: эстетических, моральных, социальных, гендерных и других» [4]. Глянцевый журнал чисто визуально показывает образец подражания, общепризнанную версию моды. Тем не менее иллюстрации, даже в глянцевых журналах, почти всегда требуют поддержки текста: повествовательная способность иллюстраций усиливается вербальностью. Визуальный принцип действует на обложке и сохраняется на страницах всего журнала. Это еще одна отличительная особенность глянцевой прессы. Простой автобиографический рассказ сопровождается списком-каталогом вещей звездной героини и замещает обычную форму автобиографизма на зрелищность в массовой практике повседневности, которую культивируют современные женские журналы.

Мода, в понимании журнала, не просто отражение внутренней индивидуальности личности, способ ее самовыражения, но и катализатор общественного мнения. «Vogue» не ограничивается стилевой концепцией, в нем рассматриваются всевозможные способы подачи образа, начиная от уличного стиля и заканчивая богемным. Если раньше элитарная пресса была предназначена для успешных женщин, чья одежда должна была соответствовать критериям, сформированным солидными брендами, то сегодня эклектичные мотивы стали наиболее популярными в мире моды. Это обуславливается, прежде всего, избавлением от субъективных мнений, царящих в обществе, и поддержке более демократичных начал в стилистике одежды.

Редакторы «Vogue» уделяют большое внимание не только подаче материала, благодаря которой осуществляется контакт с аудиторией и влияние на ее стилевой потенциал, но и на грамотно подобранные фотографии, эстетично передающие настроения эпохи постмодерна. Стоит отметить, что работники издания не прибегают к сухому и сжато повествованию, но пытаются отразить стиль через конкретных персонажей. Представители кино, театра, а также художники, дизайнеры и музыканты – это те люди, благодаря которым «воговские» журналисты передают атмосферу в мире моды, делая их не просто знаменитостями, но настоящими иконами стиля.

Анализируя августовский номер журнала за 2017 год «Vogue», видим, что композиционным центром обложки является девушка в полупрозрачной черной блузе с рюшами. Феноменом подобного стиля, в первую очередь, становится демократизация выбора, которую редакторы предлагают латентными полунамёками на свободу самовыражения в одежде. Атрибутика и цветовая насыщенность номера тоже весьма понятна: массивные аксессуары, красная помада и уверенная поза привлекают внимание читателей. Кроме того, заголовок: «Девушки, цветы, платья, прозрачный шифон, синий бархат, туфли с жемчугом и сумки в стразах», – определяет тематику издания [3].

Еще одной типологической особенностью журнала становятся образы реципиентов. Журнал стремится к подборке девушек с естественной внешностью, а порой даже нестандартной. В октябрьском номере за 2017 год представлена история канадки Винни Харлоу, страдающей от редкого заболевания витилиго – заболевания кожи, вследствие которого происходит ее пигментация. Любопытно, что девушка не только борется с этой болезнью, но и не стесняется сниматься для модных журналов, открыто позируя перед камерой. Смелая сентенция в устоявшемся мире красоты бросает вызов многим моделям с фарфоровыми лицами и заставляет переосмыслить многие стереотипы. Данный пример еще раз доказывает, что любой физиологический дефект можно рассматривать в двух аспектах: позитивном и негативном. Журналисты «Vogue» демонстрируют высокий уровень мастерства, акцентируя внимание, прежде всего, на положительном восприятии типических черт субъекта. Мода на страницах издания выходит за рамки привычного ее понимания, позволяя женщинам еще более уверенно чувствовать себя в мире, живущем двойными стандартами.

Таким образом, рассмотрев некоторые аспекты гендерной журналистики, можно сделать вывод о том, что «Vogue» – это журнал, не только информирующий о моде, но и создающий ее. Это свидетельство трансформации модного российского рынка, интерполирующегося под действием новых тенденций. «Vogue» – типичный представитель fashion-журналистики, зарекомендовавший себя как инструментальный современной моды. За

свою более чем столетнюю историю журнал превратился в своеобразный эталон стиля, вкуса и красоты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азизбекова Н. С. Женская пресса: типология, становление, развитие // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 3 (33): в 2-х ч. Ч. I. – С. 13-15.

2. Бакеева Д. А. Характеристики брендов Высокой моды: игра формы и содержания (на примере рекламы в СМИ) // Новейшие тенденции в науке и образовании: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (г. Сочи, 28 марта 2017 г.). – Иркутск: «Научное партнерство «Апекс», 2017. – С. 146–149.

3. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – М.: АСТ, Астрель, 2012. – 90 с.

4. Журнал «Vogue» [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://journal-off.info/tags/vogue>.

5. Чепурова К. Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/77/287/39860.php>.

6. Черницов М. Российская мода. Итоги десятилетия. Часть вторая. Модная журналистика [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://style.rbc.ru/columnist/2010/01/28/107012.shtml>.

ЦАПЮК Н. В., ПЬЯНЗИНА И. В.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КАРТИНЫ МИРА В ПЕРЕДАЧЕ

«ОРЕЛ И РЕШКА» ТЕЛЕКАНАЛА «ПЯТНИЦА!»

Аннотация. В статье рассматривается современное состояние телевизионного тематического направления трэвел-журналистики. В этой связи проводится обзор страноведческих программ российских федеральных телеканалов. На примере телепередачи «Орёл и решка» анализируются основные принципы и тенденции развития жанра трэвел-журналистики на российском телевидении.

Ключевые слова: информация, трэвел-журналистика, картина мира, «Орёл и решка», телеканал «Пятница!», сюжет, анализ.

TSAPYUK N. V., PYUANZINA I. V.

THE FEATURES OF WORLD VIEW BUILDING ON TV:

A STUDY OF THE TV SHOW "OREL I RESHKA" ON TV CHANNEL "FRIDAY!"

Abstract. The authors consider the current state of travel journalism on TV. In this connection a review of travel programs on Russian federal TV channels is presented. Considering the TV show "Orel i reshka", the basic principles and the development trends of travel journalism on Russian TV are studied.

Keywords: information, travel journalism, world view, "Orel i reshka", TV channel "Friday!", television story, analysis.

Информация, просвещение и рекреация – основы телевидения [4, с. 78]. Современное ТВ предполагает их взаимодействие. Самый актуальный и уместный пример – трэвел-журналистика. Передачи о путешествиях на телевизионных экранах появились относительно недавно. Дебют состоялся в 1960 году, когда на советские экраны вышла программа «Клуб путешественников», тогда носившая название «Клуб кинопутешествий». С того времени жанр трэвел-журналистики выделяется как самостоятельное направление и выводит тележурналистику на уровень, который можно охарактеризовать словами «Развлекая, информировать и просвещать». Такие передачи стали самостоятельным направлением тележурналистики. Создание подобной программы требует от журналиста не только оперативности, мобильности, больших организационных усилий, но и знаний географических особенностей, специфики, традиций, истории, культуры разных стран мира. По мнению исследователя И. В. Показаньевой, «трэвел-журналист изучает мир, чтобы поделиться обретенным знанием с окружающими. Он постоянно собирает информацию, общается с местными жителями, забирается в места, в которые никогда не направится

путешественник, движущийся на коротком поводке путеводаителя. Самостоятельность связана с некоторыми сложностями, но зато такой подход позволяет уйти в сторону от избитых троп и сделать уникальные открытия» [6].

Одним из первых и очень успешных проектов данного направления на постсоветском телевидении стал цикл программ «Непутевые заметки» журналиста Д. Крылова (1992 г., «Первый канал», телекомпания «ВИД»). Можно считать, что с этой передачи начался процесс освоения и развития трэвел-журналистики на современном российском телевидении. Высокий профессионал, прекрасный ведущий в каждой программе создает яркий образ той или иной страны. К тому же ироничное название программы сразу привлекает внимание телезрителей.

В настоящее время на телеэкранах появляются все новые виды телепередач анализируемого нами жанра и далеко не все из них в полной мере отвечают названной формуле. Чаще всего данная формула изменяется до «развлекая, информировать и рекламировать», либо «информируя, развлекать». Естественно, каждая телепередача в зависимости от своей функции, так или иначе, формирует свою картину мира. Философский энциклопедический словарь дает следующее определение картины мира: «в отличие от мировоззрения, картина мира – это совокупность мировоззренческих знаний о мире, «совокупность предметного содержания, которым обладает человек» [3, с. 256].

В данной статье рассматриваются способы расширения наших знаний о мире за счет телепередач о путешествиях, а также анализируется, действительно ли правдивую картину мира они создают. В качестве эмпирического объекта в данном исследовании выступает одна из самых популярных на современном российском телевидении телепередача о путешествиях «Орел и решка». Для конструктивного анализа телепередачи выделим критерии, помогающие журналисту создать достоверную картину мира. Кроме того, проанализируем структуру телепередачи «Орел и решка».

Для того, чтобы создать грамотное и интересное зрителю произведение в жанре журналистики путешествий, автор (журналист) должен владеть всеми приемами и средствами воплощения творческого замысла на экране. Иными словами – должен уметь использовать все средства экранной выразительности. Существуют три основные группы экранных средств выразительности: изобразительно-выразительные, драматургические и звуковые [3, с. 47]. Рассмотрим их подробнее.

Изобразительно-выразительные средства основаны на главном отличии телевидения (и в целом кинематографа) – способности запечатлеть движение. Чтобы создать «движущееся изображение» необходимо учитывать следующее:

- правильно «вырезать» из изображаемой действительности нужный автору и

интересный зрителю кусок, то есть выбрать кадр;

- определить необходимую степень приближенности камеры к снимаемому предмету или человеку – здесь мы говорим о плане;

- выстроить композицию кадра – взаиморасположение фигур и предметов в плоскости экрана;

- также не стоит забывать о размещении фигур относительно друг друга в глубине изображаемого на экране пространства, то есть о мизансцене;

- выбрать правильную точку съемки – ракурс. Ракурс есть положение кинокамеры по отношению к снимаемому объекту.

- позаботиться о таких важных средствах создания киноизображения, как цвет, свет и тень.

Выделив главные (основные) изобразительно-выразительные средства, напомним, что есть еще и специальные – оптика, пленка, режим печати отснятого киноизображения и т.д., однако для анализа нам будет достаточно основного инструментария. Помимо изобразительно-выразительной группы средств, мы можно выделить также драматургические средства. В их основе лежат общие законы построения передачи или фильма [5, с. 67-68]. С одной стороны – это независимость каждого кадра, а с другой – подчиненность его единой мысли, раскрывающей внутренний смысл экранного произведения.

В каждом экранном произведении должно лежать действие, которое организует всю драматургию произведения, обеспечивает логику показа фактов, событий, поступков и стремлений героев. Иными словами – «в экранном произведении мы должны наблюдать движение авторской мысли» (по С. А. Муратову). Самое важное – зритель должен ощущать внутреннее драматургическое единство. Звуковые средства экранной выразительности (речь, музыка, шум) чаще всего используются в телепередачах исследуемого нами формата для того, чтобы точнее передать атмосферу места. На них мы не будем останавливаться подробнее, поскольку их роль в анализируемой программе невелика.

«Орел и решка» – телепередача, в которой значима сюжетобразующая роль личности и велика харизма ведущих, поэтому нельзя не рассмотреть их образы и не отметить роль в программе. Выделим основные моменты, на которые следует обратить внимание при анализе сюжета.

Формат телепередачи «Орел и решка» пришел в Россию относительно недавно: программа дебютировала на телевидении Украины в 2011 году. Каналом-вещателем в России в настоящее время выступает развлекательный телеканал «Пятница!». На сайте телеканала концепция телепередачи изложена следующим образом: «... любимое трэвел-шоу для

путешественников всех лиц, полов и возрастов. Один город и два ведущих. Но у кого-то на все удовольствия – сто долларов, а у кого-то – золотая банковская карта. Все решает монетка...» [8]. Иными словами, ведущие находятся в незнакомых местах в разных финансовых условиях: бюджет одного из них сильно ограничен, другого, напротив, совершенно не ограничен.

Прежде чем перейти к анализу сюжета, разъясним, каким образом происходила выборка анализируемых выпусков телепередач. Мы обратились к мониторингу измерений аудитории СМИ осени 2014 года. Мониторинг показал, что лидирующие позиции занимают выпуски серий «Орел и решка. СССР». В качестве примера приведем результаты отчета начала ноября. Как видим, даже те выпуски телепередачи, которые выходят в эфир уже не в первый раз (выпуск от 04.11. 2014), имеют высокие показатели: их доля составляет 2,6% (учитываем сравнительно небольшой охват аудитории телеканала «Пятница!»). Для получения результатов исследований зрительских предпочтений использовались данные ресурсов <http://www.tns-global.ru> и <http://www.mediascope.ru>, посвященные измерению объемов аудитории телеканалов, изучению характеристик телезрителей и их предпочтений.

Обратимся к тексту выпуска, посвященного Грузии, а именно, к факто-описательной его части. Все, что касалось традиции, истории и культуры страны, в сюжете рассказано достаточно подробно и достоверно – это бесспорный плюс. В то же время, мы не можем не отметить тот факт, что в некоторых эпизодах несколько сгущались краски (логично, что это происходило в части, где рассказывалось о путешествии Анастасии, которая, согласно условиям сюжета, имела весьма ограниченный бюджет). Например, в начале сюжета ведущая сообщила, что «все надписи на автобусах только на грузинском языке... придется постоянно обращаться к местным за переводом» (что не совсем правда – летом 2014 года русскоязычный человек без труда мог сориентироваться на автовокзале); второй момент – во время своего подъема на главную гору региона Казбеги, где находится Церковь Святой Троицы, Анастасия объяснила свой тяжелый пеший путь тем, что «на гору не ходит транспорт, придется идти на своих двоих» (что тоже не совсем достоверно – частные извозчики в Грузии готовы отвезти вас куда угодно).

Рассмотрим изобразительно-выразительные особенности сюжета. Нельзя не отметить кадры природы: прекрасные грузинские пейзажи показаны так, что у любого зрителя останется впечатление, что он сам побывал в этих местах. Крупный план – лицо монаха в развевающихся одеждах у церкви – безусловно, очень достойно. Игра света в православном храме у озера показана тонко, художественно. Здесь следует отметить большой вклад режиссера и оператора в создание картины мира.

В то же время выделим и не слишком удачные (на наш взгляд) кадры: ведущая в

коротком платье неуклюже забирается на лошадь; персонажи застолья, на которых то и дело терялся фокус камеры; съемка из нечистого окна автомобиля. В результате сочетания высокохудожественных и бытовых кадров, образ страны несколько размывается. Однако, возможно, это не делает сюжет хуже, поскольку Грузия, по ощущениям автора работы – слишком контрастная страна: там нет середины, крайняя бедность в Грузии ощутима настолько же, насколько прекрасна природа.

Драматургия телепередачи «Орел и решка» выражена непосредственно в замысле программы: все движение сюжета – ответ на вопрос: «Что можно увидеть в стране за 100 долларов, а что – с неограниченным бюджетом?». Однако это суждение поверхностно, в действительности же сюжет подчинен идее, озвученной в финале: независимо от того, насколько ты богат, мир прекрасен.

Таким образом, картина мира, которая создается в телепрограмме «Орел и решка» телеканала «Пятница!», с одной стороны, подчиняется законам драматургии любого экранного произведения и является продуктом мастерства сценариста; с другой стороны, несмотря на ряд недочетов, в сюжете телепередачи не искажается реальная действительность. Подача информации ведется в разговорном стиле, сглаживая всякую дистанцию между зрителем и телеведущими.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адамьянц Т. З. Мотивационно-целевой анализ телепередачи. Формула успеха телепередачи. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1994. – 121 с.
2. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж, 2006. – 104 с.
3. Ильичёв Л. Ф. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.
4. Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 272 с.
5. Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. – 2-е издание, дополненное. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 280 с.
6. Научный интернет-портал по исследованиям СМИ «Медиаскоп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>.
7. Хоруженко К. М. Культурология. Энциклопедический словарь. – Ростов н/Дону: Феникс, 1997. – 173 с.
8. Телеканал «Пятница!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://friday.ru/>.

БАКЕЕВА Д. А., ЮРЧАК А. В.

**ФЛЕШ-ЖУРНАЛИСТИКА: КОНВЕРГЕНЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ПЕЧАТНЫХ СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
(НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «ИЗВЕСТИЯ МОРДОВИИ» И «СТОЛИЦА С»)**

Аннотация. Авторами систематизированы подходы к определению социальных медиа, определены тенденции развития современных региональных СМИ, выделены ключевые особенности конвергенции традиционных СМИ и социальных медиа в региональном медиапространстве. Также в статье сделана попытка обобщения различных научных исследований и теоретических взглядов на социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик.

Ключевые слова: конвергенция, традиционные СМИ, социальные медиа, печатные СМИ, web 2.0, автор.

BAKEEVA D. A., YURCHAK A. V.

**FLASH-JOURNALISM: CONVERGENCE OF REGIONAL PRINTED MEDIA
AND SOCIAL MEDIA (A STUDY OF THE NEWSPAPERS
"IZVESTIA MORDOVII" AND "STOLICA S")**

Abstract. The authors consider the approaches to the concept of social media, show the development trends of modern regional media, reveal the key features of the convergence of traditional media and social media in the regional media space. The study also makes an attempt to sum up various scientific studies and theoretical views on social media as a resource of integrated communication practices.

Keywords: convergence, traditional media, social media, print media, author, web 2.0.

Начало XXI века ознаменовалось интенсивным развитием информационно-коммуникативных, сетевых технологий и их активным использованием обществом, что повлекло за собой создание новой реальности – социальных медиа, которые становятся главной ежедневной «точкой входа» в Интернет и важным оперативным источником информации для пользователей. Сегодня социальные медиа формируют информационную повестку дня как наряду с традиционными СМИ, поисковыми системами, так и вместо них. Это происходит потому, что данный онлайн-ресурс, с одной стороны, функционирует как средство общения и распространения мнений, а с другой – обеспечивает бесплатный доступ к медиаконтенту, созданным «гражданской» журналистикой. При этом наблюдается, с одной стороны, рост популярности данных медиа, расширение охвата различных целевых групп и развитие форм их коммуникации, а с другой – недостаточная проработка данного вопроса с

точки зрения теории медиа.

По мнению исследователя Л. П. Шестеркиной, «конвергентная журналистика как понятие включает в себя особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях слияния ранее разобщенных СМИ и предназначенных для передачи по различным каналам связи (телевидение, радиовещание, печатные, мобильные и интернет-издания), объединенным на интегрированном медиарынке сетевым обслуживанием, программными продуктами и мультимедийными услугами» [1, с. 10]. Далее автор указывает, что «перестройка редакции из традиционной в конвергентную ведет за собой изменение принципов планирования и продвижения материалов; изменение цикла производства материалов и их публикации; производство как отдельных фото, видео, аудио, инфографики, текстовых и других сообщений, так и собранных мультимедиа материалов; кросс-продвижение; использование новых источников мультимедийной информации; внедрение новых бизнес-моделей, сервисов, услуг, форматов прямой рекламы и другие изменения» [1, с. 14].

Социальные медиа – это современный феномен, революционным образом повлиявший на структуру современной коммуникации и приведший к появлению «журналистики 2.0». Социальные медиа являются неотъемлемым инструментом профессиональных журналистов, использующих их как ресурс для быстрого распространения информационного контента и приобретения дополнительного трафика. Социальные медиа появились вследствие эволюционного развития интернета и распространения веб-сайтов и сервисов, которые формировали сами пользователи: социальные сети, блоги, вики-проекты. Интернет-аудитория стала активно общаться с помощью онлайн-инструментов, создавать контент и распространять его, конструировать виртуальные сообщества. Описываемый период в развитии Всемирной сети обычно называют «социальным интернетом» – акцент переместился с информации на коммуникацию. Американский исследователь Т. О'Райли отметил новую тенденцию в интернет-эволюции и ввел в широкий обиход термин «web 2.0», обозначив таким образом развитие веб-сайтов по идентичным принципам, в основе которых лежит направленность на социализацию проектов и сервисов, их оптимизацию самими пользователями [5].

Таким образом, как отмечает М. И. Солонина, «журналист конвергентных медиа должен уметь не только писать тексты, но и снимать видео, записывать аудио-подкасты, монтировать сюжеты, работать с блогами. Для этого «универсальному» журналисту важно научиться мыслить мультимедийно. Также профессия современного журналиста предполагает мобильность, оперативность и доступность в любое время суток. На данном этапе не все региональные средства массовой коммуникации готовы к процессу конвергенции. Многие

районные газеты до сих пор не имеют электронных форматов подачи информации или не распространяют информацию оперативно, опасаясь сокращения подписки. Тем самым печатные издания отказываются от привлечения новых потребителей информации» [3].

Рассмотрим особенности конвергенции социальных медиа и традиционных печатных СМИ на примере медиапространства конкретного региона – Республики Мордовия. Анализируемый конвергентный формат регионального СМИ – интернет-сайты газет «Столица С» и «Известия Мордовии».

Газета «Столица С» является достаточно ярким примером трансформации традиционного печатного СМИ в конвергентное издание: сохранившее бумажный формат, при этом активно развивающееся практически на всех современных интернет-платформах. В частности, сегодня «Столица С» представлена в формате веб-сайта (по контенту значительно отличающегося от газетной версии), сообществ, аккаунтов и каналов в социальных медиа («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, YouTube, Google+), приложения для смартфонов. Подобная кроссплатформенность характерна для всех современных медиа, в том числе и региональных, стремящихся быть конкурентноспособными на информационном рынке. До периода активного развития социальных медиа (социальные сети, фотошейринги, мессенджеры и так далее) печатные СМИ использовали интернет минимально – в наиболее частых случаях у газеты существовала электронная версия, по своему содержанию полностью повторявшая контент печатного варианта. При этом информация появлялась на сайте только после выхода в свет газетного выпуска. Фактически интернет-сайт выполнял функцию интернет-версии (электронной копии) газеты, не являясь при этом самостоятельной медийной площадкой. Относительно целей, которые преследуют СМИ при работе с социальными медиа, исследователь О. В. Дьяченко отмечает: «Опрошенные нами специалисты выделяют две основных цели: увеличение посещаемости сайта СМИ; формирование сообщества лояльной аудитории [4, с. 31].

Ситуация коренным образом изменилась в связи с распространением технологии web 2.0 и революционным развитием социальных медиа. Интернет-СМИ (они же – цифровые СМИ) получили аудиторию, сопоставимую с показателями традиционных СМИ. Стало очевидным, что печатные издания должны подстраиваться под новые условия информационного рынка, чтобы составить конкуренцию электронным средствам массовой информации. В первую очередь изменениям подверглись сайты газет. До начала 2010-х сайт издания фактически представлял собой электронную кальку газеты, полностью повторяя контент и тематические рубрики («Первая полоса», «Общество», «Происшествия», «ПИЩЕблок», «ТЕЛЕстолица» и другие). Примечательно, что на сайте существовал форум, называвшийся «Форум газеты Столица С», что также подчеркивает вторичное значение

интернет-ресурса по отношению к газете. В течение нескольких лет ситуация значительно поменялась. Сегодня сайт «Столицы С» stolica-s.su – это самодостаточное медиа, оказывающее большое влияние на информационный рынок региона. При этом аудитория сайта превышает аудиторию газеты: на интернет-портал stolica-s.su в среднем ежедневно заходит 19 000 уникальных пользователей (более 1 500 000 просмотров ежемесячно), в то время как тираж еженедельника составляет 24 000 экземпляров. Сайт является лидером по посещаемости среди всех интернет-ресурсов Республики Мордовия, активно используя рекламные инструменты и формы контента, недоступные для печатной версии издания (видео, интерактивы и так далее). Таким образом, интернет-сайт печатного СМИ – «Столицы С», является: во-первых, самодостаточным медиа; во-вторых, площадкой для обсуждений; в-третьих, эффективным способом формирования и дополнения содержания традиционного печатного формата издания. По состоянию на 30 января 2018 года, аудитория подписчиков в одной из популярных социальных сетей «ВКонтакте» у издания «Столица С» составляет 77 216 человек, а на группу «Известия Мордовии» подписано 18 003 человек. Ситуация с соцсетью Instagram также показательна: «Столица С» имеет 924 публикации, 5 741 подписчика; «Известия Мордовии» – 541 публикацию, 1 176 подписчиков.

Сайты «Столицы С» и «Известий Мордовии» достаточно успешно развиваются с позиций SMO – social media optimization. То есть, портал оптимизирован под социальные медиа, что позитивным образом сказывается на его посещаемости и популярности среди аудитории, не только региональной, но и федеральной. Термин «social media optimization» появился благодаря публикации Рохита Бхаргавы [5], сформулировавшего 5 главных принципов SMO. Например, повышение ссылочной активности сайта, то есть, создание условий, благодаря которым пользователи будут ссылаться на ресурс. Один из главных способов – удобная подача контента, разделенного по тематическим рубрикам. Сайты «Столицы С» и «Известий Мордовии» соответствуют подобным требованиям – материалы на главной странице портала расположены по основным и второстепенным рубрикам, разделы «Главное» и «Популярное» помогают пользователям обозначить информационную картину дня в регионе и ссылаться на самые значимые или наиболее интересные новости («Столица С»); материалы на главной странице сайта расположены по вкладкам-планшеткам, имеется лента новостей и особая черта, присущая лишь «Известиям Мордовии» – рубрика «Истории», в которой можно увидеть мультимедийные истории (лонгриды). Отметим, что данный формат пока только осваивается местными региональными СМИ. В «Известиях Мордовии» же каждая рубрика имеет свой схематичный рисунок, например, «Наука и образование» – телескоп, «Культура» – арфа. Еще одним из аспектов является создание социальных закладок и кнопок, позволяющих пользователям добавлять новости с сайта в социальные медиа. Данная функция

является одной из составляющих сетевой и гражданской журналистики, подразумевающей «sharing» – распространение контента в интернет в несколько кликов. На сайтах подобная функция реализована с помощью блока социальных кнопок, расположенного в верхней части каждого материала (справа – у «Столицы С» и слева – у «Известий Мордовии»). Следующий принцип – привлечение входящих ссылок на сайт со сторонних ресурсов. В этом контексте большое значение приобрел феномен «кликбейта» – составление заголовков таким образом, чтобы у пользователей появилось желание нажать на ссылку. Выделяют характерные признаки кликбейта. В заголовках можно часто увидеть местоимения, которые указывают на что-то: *этот, эта, тот*. Обращение к конкретному читателю, т. е. в единственном числе, например, «ты», чтобы установить дружеский контакт. Противоречие, где сначала говорится об обычных вещах, а затем происходит неожиданный поворот. Гиперболизация: чтобы читатель обратил внимание именно на ваш заголовок, нужно все преувеличивать, например, такие слова, как «самый, самый» или великолепнейший и т. д. Пунктуация – она, как правило, нестандартна, можно увидеть много вопросительных или восклицательных знаков, многоточие. Фразеологизмы также часто встречаются в данном виде заголовков [2].

Таким образом, ресурсы социальных медиа позволяют традиционным региональным СМИ выходить на новый уровень развития: как во взаимодействии с аудиторией, так и с точки зрения производства информационного продукта. В целом, слияние традиционных СМИ и социальных медиа способствует, на наш взгляд, позитивной модернизации регионального интернет-пространства. Перед СМИ сегодня встает задача научиться привлекать пользователя, быть удобным ему, в том числе и в социальных сетях. Идея нового витка отношений СМИ и пользователя состоит в том, что традиционные медиа приходят на удобную для получателя информации платформу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2012. – 114 с.
2. Кликбейт – это новое или старое понятие в интернет-продвижении? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/357160/klikbeyt---eto-novoe-ili-staroe-ponyatie-v-internet-prodvijeni>.
3. Солонина М. И. Особенности конвергенции традиционных СМИ и социальных медиа (на примере телекомпании «ТелеСеть Мордовии») [Электронный ресурс] // Огарев-online. – 2017. – № 6. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/osobennosti-konvergencii-tradicionnyx-smi-i-socialnyx-media-na-primere-telekompanii-teleset-mordovii>.
4. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик:

монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 296 с.

5. Bhargava R. 5 Rules of Social Media Optimization Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html.