

социальных сетях. В качестве смежного имиджевого текста под селфи мы будем понимать медиатекст, обладающий признаком публичности, но не служащий цели формирования или приращения публичного капитала базисного субъекта, поскольку данный индивид не является публичной персоной.

Важной дискурсной характеристикой селфи является его креолизованность. Сама природа контента в Instagram заключается в соединении двух негомогенных частей: вербальной (хэштег) и невербальной фотография.

Вербальная часть селфи (хэштег) выполняет следующие функции: включение в общий контекст (тренды), актуализация и выражение экспрессии, самопрезентация и продвижение.

В соответствии с жанровыми признаками селфи можно выделить иллюстративно-информативную и экспрессивную (аттрактивную и эмоционально-оценочную) функции его невербальных компонентов. Можно утверждать, что информативно-иллюстративная функция помогает обеспечить достоверность сообщения и/или уточнить его тематику. В то время как экспрессивные функции обеспечивают привлечение внимания аудитории и передачу эмоциональной оценки содержания.

Таким образом, Insta и селфи представляют собой новые жанры медиатекста, функционирующего в социальных медиа. Их дискурсными характеристиками выступают гипертекстуальность, интертекстуальность и креолизованность.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КАРТИНА МИРА: НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ТЕЛЕРЕАЛЬНОСТИ

Евгений Александрович КОЖЕМЯКИН

В докладе рассматриваются некоторые ключевые тенденции конструирования телевидением особого типа реальности. Автор обращает внимание на изменившуюся роль телевидения в последние несколько лет, характеризует основные тренды новостной и информационно-аналитической повестки ТВ. Особое внимание уделено персонализации и деперсонализации как способам репрезентации ньюсмейкеров и социальных групп, а также конструированию образов «своих» и «чужих» («врагов») средствами телевидения.

Ключевые слова: телевидение, конструирование реальности, телевизионный дискурс, конструкты

The paper discusses several key tendencies of TV construction of reality. The author refers to the changing role of TV in last several years and he depicts the general trends of the news and analytical TV agenda. The special focus is set on personalization and depersonalization as the means of representation of newsmakers and social groups, and on the construction of images of “in” and “out” (“antagonistic”) groups by the means of television.

Key words: TV, construction of reality, TV discourse, constructions

*Удивительно, что краски реального
мира человек признает действительно
реальными только после того, как
увидит их на экране.
Э. Бёрджесс («Заводной апельсин»)*

По распространённому мнению, укоренившемуся в коммуникативистике со времён Маршалла Маклюэна, любое техническое средство коммуникации (печать, радио, телевидение) обладает особым кодом, влияющим на структуру сообщения. С технической природой медиакоммуникации связан эффект создания медийными средствами реальности особого типа. Массмедиа не просто заставляют нас поверить в то, что стоит за их сообщениями; некоторые из них – в первую очередь, телевидение – настолько интенсивно «нагружают» наши органы чувств информацией, что мы воспринимаем это информационное поле как самостоятельную действительность. Более того, возможность многих тысяч и даже миллионов людей одновременно выступать в качестве получателей одних и тех же сообщений создают эффект «глобальной деревни» (М. Маклюэн), в которой каждый знает или может узнать каждого, все переживают и обсуждают одни и те же события.

Телевидение во второй половине XX века стало не просто средством информации и коммуникации. Оно выступало в качестве основного средства проведения досуга и распространения массовой культуры. «Смотреть ТВ» – это один из наиболее популярных способов времяпровождения в конце XX века, а телевизор – это центральный элемент домашнего интерьера. Выражение «я видел это по ТВ» долгое время выступал в качестве аналога фразы «я оперирую фактами». Обсуждение увиденного по телевидению – один из основных предметов бытовых разговоров. Это говорит о том, что телевидение было не только феноменом массовой коммуникации, но и привычным атрибутом повседневной межличностной коммуникации.

Как поясняет П.Н. Ольшевский, «для того, чтобы фрагмент реальности стал фрагментом реальности телевизионной, он должен быть пригодным для собственно технологической передачи с одной стороны, и быть адекватным в культурном плане для восприятия его аудиторией – с другой. «Реальность», прежде чем попасть в эфир в виде телевизионного сообщения, проходит несколько этапов «перевода». Прежде всего, это перевод на телеязык с его правилами (так, любой текст должен сопровождаться видеорядом, быть сжатым во времени и т. п.)»¹.

Оценивая конструирующий потенциал массмедиа, Н. Луман замечает, что телевидение, в отличие от других коммуникационных каналов и средств, «вынуждено претерпевать существенное ограничение, привносящее дополнительную достоверность: при съёмке событий телевидение привязано к реальному времени их протекания. (...) И здесь существуют многочисленные возможности операций по изменению облика: съёмка

¹ Ольшевский П.Н. Семиотические аспекты телевизионной коммуникации : Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 Москва, 2006.

несколькими камерами и монтаж, выбор перспективы и сектора изображения, (...) селекция отобранных для передачи сюжетов и времени их трансляции»¹.

Телевидение, выступившее в середине XX века не просто влиятельным массмедийным средством, но мощным феноменом массовой и повседневной культуры, к началу XXI века начинает испытывать определенные трудности. Серьезную конкуренцию ему начинает составлять Интернет с его ризоматичным способом смыслопроизводства, огромными скоростями трансляции и рецепции сообщений и пространственной и темпоральной интеграцией дискурсных практик. Долгое время казалось, что телевидение как способ оперативного информационного вещания в соответствии со стандартами достоверности и актуальности значительно уступает «всемирной паутине». Эволюция телевизионных жанров, как казалось, перешла в состояние стагнации, коммуникационные функции телевидения стремительно деградировали, а уровень доверия аудитории к телевизионной картине мира существенно снижался.

Однако, за последние несколько лет мы стали свидетелями небывалого роста интереса к телевидению со стороны массового зрителя. Растут рейтинги телеканалов, телевизионный контент активно обсуждается широкой аудиторией, медийная повестка в значительной степени формируется телевидением. Следует ли считать телевизионный тип массмедийного дискурса наиболее эффективным и если это так, то что его делает таковым? Можно ли объяснить ренессанс воздействующей роли телевидения расширением средств конструирования реальности, о которых упоминал Луман?

По всей видимости, эти вопросы требуют проведения серьезных исследований и масштабного изучения телевизионного дискурса, который по своей природе является слишком разносторонним и в аспекте своего контента (от развлекательного до информационно-аналитического) и способов передачи сообщений (звук, изображение, устная речь). Здесь мы остановимся лишь на некоторых тенденциях, выявленных нами в ходе наблюдений и ряда самостоятельно проведенных кейс-исследований. Мы опираемся также на предоставленные автору данные контент-анализа, проведенного в августе 2016 года исследовательским агентством «МаркетСенс». Обратим внимание, что выявленные тенденции имеют отношение не только к российским федеральным телеканалам, но и к целому ряду мировых и зарубежных СМИ.

Тренды новостной и информационно-аналитической повестки на телевидении

В целом изменения, произошедшие с начала 2000-х годов с телеэфиром, можно охарактеризовать как уход от стандартов объективной журналистики. Большинство телеканалов демонстрируют существенный крен в сторону либо *развлекательного*, либо *публицистического* контента, а

¹ Луман, Н. Реальность массмедиа. – М.: Канон+, 2012. – С. 75.

часто – и того, и другого. Поэтому если и говорить об эволюции телевидения, то именно этих двух систем жанров: *развлекательных* и *публицистических*. Важно заметить, что речь идёт, скорее, не о качественной, а о количественной эволюции, об экспансии этих жанров в телеэфире, причём публицистические и развлекательные передачи *качественно* часто остаются далёкими от профессиональных жанровых стандартов.

Новостной и аналитический контент всё чаще – и это особенно стало заметным за последние один-два года – включает в себя широкий набор выразительных средств (использование телеведущими, корреспондентами и комментаторами ярких эпитетов, риторических вопросов, аллегорий, метафор, перифраз, иронии и сарказма и т. п.) и эмоций, выражения мнения в форме утверждения, использование мнения как подтверждения факта, использование личных оценок и т. п. Фактически, обозначение в сетке вещания передачи как «аналитической» или «новостной» необязательно означает наличие соответствующего контента. Скорее всего, эти передачи в той или иной степени будут носить публицистический характер.

Тенденция, которая касается не публицистических, а информационных и аналитических жанров, – это нарушение некоторых норм журналистской коммуникации. Помимо упомянутого стирания границ между информационным и публицистическим материалом для современных тележурналистов всё более характерным становится игнорирование требований упоминать источник информации, привлекать несколько различных мнений по освещаемому вопросу, не использовать оценочные суждения при подаче информационного материала. Эти требования всё чаще нарушаются на федеральных телеканалах.

Эти тенденции говорят о жанровом смещении телеконтента от информационного вещания и аналитических комментариев к публицистическим стандартам. Из этого можно предположить, что меняются функции телевещания: оперативное информирование массовой аудитории на социально значимые темы уступает воздействию функции, то есть связанной с формированием у аудитории определенных общественно-политических установок и взглядов.

То, что существенно эволюционировало и продолжает эволюционировать на телеканалах, – это *риторический инструментарий*. От клишированного и относительно ограниченного набора риторических средств в начале 2000-х гг. телевидение стремительно перешло к использованию весьма широкого спектра риторических приёмов, фигур речи и стилистических средств выражения.

В то же время вряд ли можно утверждать об эволюции внутренней тематической и композиционной структуры телеканалов: они так же, как и десять лет назад, остаются в основном крайне эклектичными, соединяющими в сетке вещания очень разные жанры, передачи, контент, образы и т. п., при этом вряд ли можно утверждать о внутренней когерентности (связности) контента того или иного канала и даже конкретного временного промежутка телевещания (информационные врезки в развлекательный контент,

рекламные вставки в аналитические передачи). Пожалуй, исключение могут составлять лишь тематические каналы («Матч!», «Наука 2.0», «Моя планета») и каналы, ориентированные на относительно узкий сегмент аудитории («Карусель», «Мама» и т. д.). По всей видимости, единственное, что «сцепляет» все составляющие эфира того или иного канала, – это *установка на развлечение*. Это в определённой степени касается и новостных передач: ведущие часто «заигрывают» с аудиторией, используют шутки, театральную мимику, стараются упростить сложные темы, либо, напротив, проблематизировать незначительные детали – иными словами, создают эффект сенсации из информационного повода, делая его тем самым привлекательным для аудитории.

Репрезентация ньюсмейкеров и социальных групп на телевидении

Как на российском, так и на зарубежном телевидении наиболее активно репрезентированы в новостном и информационно-аналитическом контенте официальные представители институциональных групп. Наиболее заметно в телеэфире присутствуют ключевые для российской и мировой политики игроки: руководители государств и представители национальных правительств.

Характерно, что национальные ньюсмейкеры чаще *персонализированы* в новостном дискурсе, нежели иностранные ньюсмейкеры. Так, если речь идёт о словах, решениях и действиях национальных руководителей, журналисты, как минимум, упоминают фамилию ньюсмейкера, чаще – имя (отчество) и должность. При этом сам ньюсмейкер, как правило, визуализирован, присутствует в кадре. Гораздо реже встречаются формулировки, в которых вместо персонализированного ньюсмейкера упоминается организация, сообщество, государство или территория, которую он представляет, или клишированные метонимии («Кремль назвал», «В Кремле решили», «Белый дом сообщил»). В то же время при упоминании зарубежных ньюсмейкеров подобные формулировки встречаются чаще (на российском ТВ: «Госдеп заявил», «В Европе приняли решение», «США выступают за...»). Таким образом, приёмы *деперсонализации* (обозначения ньюсмейкера как коллективного или абстрактного агента действия) или *генерализации* (обозначение сообщества вместо конкретного лица, которое представляет это сообщество) используются чаще для репрезентации зарубежных ньюсмейкеров, в первую очередь, тех, которые представлены в телеэфире как антагонисты по отношению к государству или ко всему мировому сообществу (террористические организации).

Персонализация ньюсмейкера способствует поддержке его положительного имиджа, деперсонализация – поддержке негативного образа и формированию ассоциативных связей идентичности части и целого («Обама = США», «Евросоюз = Меркель»). Кроме этого, деперсонализация ньюсмейкера в контексте позитивной новости «купирует», нейтрализует индивидуальный репутационный капитал антагониста, не позволяя адресату формировать положительные оценки о конкретном ньюсмейкере, выполняющему роль антагониста. И напротив, поддержка и развитие

индивидуального репутационного капитала с помощью персонализации в новостном дискурсе наблюдается в отношении представителей верховной государственной власти даже в тех случаях, когда они не являются прямыми, а лишь косвенными ньюсмейкерами.

В целом складывается достаточно упрощённая, лишённая деталей картина противопоставления «своих» и «чужих», характерная для СМИ в условиях информационной войны: в соответствии с информационной телекартиной, «враги» существуют и они активны; конкретные обозначения «врагов» крайне редко присутствуют в новостных передачах, чаще – в аналитических, однако антагонисты редко эксплицитно номинируются как таковые – чаще речь о них идёт в абстрактном ключе, а не как о конкретных субъектах мировой политики. При этом частотна следующая интерпретация: значительная часть наших внутренних проблем является следствием внешних факторов (деятельность «врагов»). В российском телеэфире «враг» трактуется не как «конкурент» (экономическая коннотация), «соперник» (состязательная коннотация), «противник» (военная коннотация), а как «недруг», принципиально неудовлетворённый самим фактом существования своего оппонента (т. е. эмоционально-иррациональная и идеологическая коннотация).

Соответственно, «врагам» противостоят, главным образом, силовые структуры государства. В телеэфире конструируется оппозиция «мотив врага» – «долг защитника», причём мотив «врага» трактуется не в ценностном ключе, а в агрессивно-прагматическом. Такая конфигурация оппозиции имеет несомненный идеологический эффект, стимулируя симпатии к «своим» и антипатии к «врагам». Тем более, что «враги» показаны в дискурсах телеэфира как сплочённая, организованная сила, часто как участники глобального заговора, иногда – как одержимые иррациональным страхом или ненавистью по отношению к государству (в этой связи один из распространённых в российском телеэфире концептов – «русофобия» как иррациональное, необъяснимое его «носителем» состояние). Такая акцентуация иррациональности «вражеских» действий содержит в себе транслируемую идею: «они сами не понимают, почему они против нас, никаких объективных причин для этого нет».

Обращает на себя внимание то, что новостной контент структурно и содержательно лишь незначительно варьируется в зависимости от телеканала. Так, общим является то, что при освещении событий руководители государства являются основными и наиболее частотными ньюсмейкерами. Объединяющим признаком для российских телеканалов можно назвать и тот факт, что Европа и США чаще упоминаются в информационно-аналитических программах, чем в новостях: учитывая, что по всем признакам информационно-аналитические передачи нацелены на управление общественным мнением и формирование особой картины мира, ЕС и США, по всей видимости, выступают в качестве ключевых элементов этой картины мира, а определённое отношение аудитории к ним представляется принципиальным для редакций телеканалов.

Интересно, что ньюсмейкеры (их слова, решения и действия) образуют особые тематические группы новостей, то есть фактически являются автономными предметами журналистских материалов и обладают самостоятельной новостной ценностью. Например, любые публичные высказывания Дональда Трампа или любые решения В.В. Путина с большой вероятностью могут представлять собой новостной повод, безотносительно к тому, к какой сфере общественной жизни они относятся – политике, социальной сфере, культуре и т.д.

Что касается репрезентации представителей социально-экономических групп («социальных слоёв»), то они достаточно устойчиво представлены на ТВ в качестве объектов социальной политики («пенсионеры», «студенты», «безработные», «беженцы»), иногда – в качестве социальной проблемы (при освещении российским ТВ зарубежных событий, например, миграционного кризиса в Европе) либо отрицания её (например, при освещении европейскими ТВ миграционного кризиса), и реже – как социальные акторы, как агенты и субъекты социальных действий. Персонализированные представители социальных слоёв появляются в новостном дискурсе в контексте событий, показательных с точки зрения норм социального взаимодействия (помощь беженцам, спасение других людей), трудовых успехов или, напротив, в контексте типичных социальных проблем (жертвы чиновничьего произвола, потребители услуг ЖКХ, жертвы семейного насилия и т.д.) или природных катастроф (потерпевшие при пожаре, наводнении, землетрясении). Персонализированный образ выступает в таких случаях в качестве своего рода портрета типичного «героя», типичной «жертвы» злоумышленников или ординарного человека в неординарных условиях, то есть в конечном итоге – в качестве своего рода зеркала, в котором зрители могли бы узнать себя.

При изображении социально-экономических групп как объектов социальной политики на телеканалах чаще используется приём деперсонализации, что позволяет сместить акцент и, соответственно, фокус внимания аудитории с личных качеств людей на социально-политические решения. Впрочем, и в этих случаях могут быть использованы персонализированные образы, демонстрирующие эффект властных решений: довольные люди сигнализируют о позитивном эффекте социально-политических решений, недовольные – о негативном.

В целом иерархия ньюсмейкеров / социальных акторов по частотному признаку позволяет делать косвенные выводы о структуре приоритетов (по крайней мере, в тележурналистском сообществе) государственной политики в отношении социальных групп.

Основные конструкты ТВ-реальности

ТВ (преимущественно новостные и информационно-аналитические передачи) транслирует проблемную картину мира. Согласно дискурсам и нарративам телеканалов, социальный мир конфликтен, несправедлив, монолитен. Мир – это проблема, которую необходимо разрешать. Крупные игроки борются за ресурсы, ведут игру на уничтожение противника, а

заложниками большой геополитической игры являются простые люди и «неприоритетные» страны. Это картина мира, в которой ядром является государство, национальные интересы. Это мир, который видит государство, а не человек или социальная группа.

Такую картину мира конструируют новостные и информационно-аналитические передачи. Новостные выпуски в большей степени, чем информационно-аналитические, используют оценочно нейтральные средства для формирования этой картины, и в то же время «новостная картина» является несколько более мозаичной тематически и концептуально, чем «информационно-аналитическая картина». При этом очевидно, что нейтральность и оценочность варьируется в зависимости от тематики передачи или темы новости: геополитическая проблематика и международные новости в большей степени предвзято и оценочно освещаются, нежели события экономической и социальной сферы или сферы культуры.

Однако то, что представляется важным, – это указать на различия между общественно-политической картиной мира, которую конструируют новостные и информационно-аналитические передачи, и картиной мира, которую формируют другие передачи (развлекательные, ток-шоу, документальные и художественные фильмы, реклама и т.п.). Говоря о картине мира, следует иметь в виду не только реализуемый редакциями проект, но и конечный результат – систему образов, установок и мнений, формируемых в сознании аудитории. В такой картине мира есть всё: «Россия vs США» и McDonalds, консюмеризм и аскетизм, плохой и хороший Янукович, враждебная Латвия и привлекательная недвижимость в Риге, супружеские измены и святость брака, «НАТО у границ» и партнёрство с США в Сирии, модные вещи и дауншифтинг. Это в высшей степени эклектичная картина мира, фундаментом которой являются даже не столько государственные интересы, сколько консюмеристские ценности. Такую картину мира нельзя назвать сложной в смысле комплексности устройства мира – скорее, она именно эклектична, многополярна, но едина в своём базовом посыле: в основе жизни лежит стремление к благополучию, комфорту и безопасности.

В этой связи и идеологемы, и установки, транслируемые российским ТВ, эклектичны: новости и аналитические передачи изобилуют идеологемами «патриотизм», «великое прошлое», «великая держава», «духовность», тогда как остальные передачи активно эксплуатируют консюмеристские идеологемы «успех», «комфорт», «оптимизм», «богатство», «влияние», «статус» и т. п.

С учётом этих обстоятельств, телевидение, реализующее две главные функции, – развлекательную и воздействующую, транслирует две основные группы идеологем: в рамках функции развлечения транслируются консюмеристские идеологемы, в рамках функции воздействия – общественно-политические идеологемы. В этой связи телеэфир создаёт достаточно однобокую, упрощённую, лишённую деталей и нюансов картину

социального мира, используя богатый риторический и коммуникационный инструментарий. «Агрессивность» (навязчивость), эклектичность и повторяемость коммуникационных операций в сочетании с частыми персонализированными образами, с одной стороны, «защитников» и, с другой стороны, консюмеристских идеалов как гарантов надёжного и стабильного положения вещей производят эффект убедительности и «сверхреалистичности» транслируемой картины мира.

Литература

1. Ольшевский, П.Н. Семиотические аспекты телевизионной коммуникации : Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04. - Москва, 2006.
2. Луман, Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Антоновского. – М.: Канон+, 2012.
3. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. - М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.
4. Fiske, J. Reading television. – N.Y.: Routledge, 2003.

ПРОМОЖУРНАЛИСТИКА КАК СМЕШЕНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО И КОММЕРЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСОВ

Александр Петрович КОРОЧЕНСКИЙ

Ввиду нарастающей коммерциализации медиасферы, конкуренции с новыми формами компьютерно-сетевых массовых коммуникаций журналистика наших дней оказалась перед лицом радикальных перемен, которые характеризуются зарубежными исследователями как конец постиндустриальной журналистики или постжурнализм. Дискуссии по этой проблеме демонстрируют, что речь идёт не только о смене бизнес-моделей функционирования СМК, но и о существенной трансформации характеристик печатной и электронной прессы и как медиабизнеса, и как социального института¹.

Императивы выживания на рынке и обеспечения прибыльности заставили медиабизнес искать новые способы пополнения бюджетов медийных организаций. В частности, это связано с попытками ввести платный доступ к контенту сетевых СМК, однако результативность этого новшества пока отнюдь не очевидна. Другим направлением является сокращение затратности информационного производства. Оптимизация затрат приносит желаемый эффект (пусть и ограниченный, временный). Современное развитие медиабизнеса демонстрирует его настойчивое стремление избавляться от затратных медиатекстов, производство которых требует капиталовложений, но не приносит в итоге прямой коммерческой выгоды. Речь идёт, например, о создании новостного контента. Новости

¹ Bolz N. Post-Journalism. // www.goethe.de/wis/med/dos/jou/mkr/en2304574.htm; Siapera E. From Industrial to Post-Journalism. // The Guardian. 14/02/2013; Post Industrial Journalism. Adapting to the Present, A report by E. Bell, CW Anderson, C. Shirky. Tow Center for Digital journalism at Columbia Journalism School. NY. 2014.