

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В. ЛОМОНОСОВА
ФИЛИАЛ МГУ В ГОРОДЕ СЕВАСТОПОЛЕ

На правах рукописи

Громова Екатерина Борисовна

**ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО В РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ
ИНФОРМАЦИОННЫХ И ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ
ПРОГРАММАХ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И ГОРОДА ФЕДЕРАЛЬНОГО
ЗНАЧЕНИЯ СЕВАСТОПОЛЯ**

Научная специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор политических наук, профессор
Маркелов Кирилл Вячеславович

Москва – 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. КОНТЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И ГОРОДА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ СЕВАСТОПОЛЯ	21
1.1. ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ И ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И ГОРОДА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ СЕВАСТОПОЛЯ	21
1.2. ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ МАГИЧЕСКОГО РЕАЛИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ ЭКРАННОГО ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО	43
1.3. ПОТЕНЦИАЛ КОНФЛИКТА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО В РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭФИРЕ	62
1.4. КРОССМЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ, ПРЕЗЕНТУЮЩИЕ ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО	70
ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ	76
ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭФИРЕ	78
2.1. МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО НА КРЫМСКИХ И СЕВАСТОПОЛЬСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛАХ	78
2.2. ТИПОЛОГИЯ ОБРАЗОВ СОВРЕМЕННОГО, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В ЭФИРЕ НОВОСТНЫХ ПРОГРАММ КРЫМСКОГО РЕСПУБЛИКАНСКОГО И СЕВАСТОПОЛЬСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	102
2.3. МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКРАННОГО ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	109
2.4 ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ФОРМАТАХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ И НАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	127
ВЫВОДЫ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ	135

ГЛАВА 3. ИНФОРТЕЙНМЕНТ И ПРОГРАММНАЯ ТЕЛЕВЕЩАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ КАК ФРЕЙМ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО	142
3.1. ТЕАТРАЛИЗАЦИЯ ЭКРАННОГО ДИСКУРСА И ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА В СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И ГОРОДА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ СЕВАСТОПОЛЯ.....	142
3.2. ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО В СЕРИАЛЬНЫХ СЮЖЕТАХ ИНФОРМАЦИОННЫХ И ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ.....	152
3.3. ЧЕЛОВЕКООРИЕНТИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ КАК ОСНОВА ПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО.....	159
Выводы к третьей главе	164
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	166
ГЛОССАРИЙ	176
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	181
ПРИЛОЖЕНИЯ	

ВВЕДЕНИЕ

Общая характеристика работы

После событий весны 2014 года в информационно-коммуникативном пространстве Республики Крым и города федерального значения Севастополя произошла резкая и динамичная перестройка. Местные телеканалы вошли в медиасистему России. Кардинально поменялись медиаязык, идеологемы, телевизионные персонажи, новостная повестка, структура медиарынка, в целом, картина мира, создаваемая на телевизионном экране. В электронных средствах массовой информации сложилась повестка дня, которая акцентирует внимание на армии и флоте, вопросах безопасности, строительстве, выполнении федеральных целевых программ, крымских экономических, энергетических и экологических проблемах (ресурсоснабжение, чрезвычайные природные ситуации – засуха, наводнения), на праздниках и фестивалях местного, всероссийского и международного значения. Через эти темы и события на региональном телевидении Республики Крым и Севастополя формируется экранный образ современника, который является медийным и культурным явлением, оказывает влияние на телевизионную аудиторию новых российских регионов и требует глубокого научного анализа.

Актуальность исследования определяется необходимостью:

- научного осмысления образа современника в информационном пространстве новых субъектов Российской Федерации – Республики Крым и города федерального значения Севастополя, электронные средства массовой информации которых, вновь созданные и прежде существовавшие, интегрировались в российское медиапространство и стали частью российской медиасистемы. Без научного анализа процесса эволюции экранного образа современника невозможно выстраивание качественного регионального телевидения;
- теоретического осмысления структурных и содержательных трансформаций телевизионных систем исследуемых регионов за первое семилетие российской

юрисдикции Республики Крым и города федерального значения Севастополя (2014-2021); данные трансформации явились следствием смены юрисдикции на полуострове, были простимулированы переходом на цифровое телевидение, пандемией COVID-19; многие другие факторы оказали влияние на их закрепление;

– установления аксиологических и познавательных результатов экранной репрезентации образа современника, поскольку его представленность на телеэкране напрямую связана с образовательной и воспитательной функциями телевидения, формированием в обществе системы норм и ценностей;

– определения медиалингвистических особенностей формирования экранного образа современника, поскольку проблема диссертации находится на стыке нескольких дисциплин, и все они связаны с процессами создания текстов.

Основная проблема исследования:

Образ современника – это подвижный коммуникационный феномен, который может существенно меняться в зависимости от идеологических и политических установок.

Объект исследования: контент телевизионных каналов Республики Крым и города федерального значения Севастополя.

Предмет исследования: образ современника как представителя местного сообщества в информационных и информационно-аналитических программах регионального телевидения Республики Крым и города федерального значения Севастополя.

Цель работы – выявление закономерностей и фиксация динамики в создании образа современника в крымском и севастопольском региональном телеэфире во всех аспектах телевизионного медиатекста (формат, жанр, стиль, тематический фон, модальность, контент-стратегии); обобщение и систематизация мотивов, сюжетов, дискурс-стратегий, которые презентуют современника в региональном телевизионном пространстве.

Задачи исследования:

1. Фиксация динамики изменений контентной политики региональных телевизионных СМИ в изучаемый период (2014-2021 годы) и ее влияния на формирование образа современника на экране.

2. Обобщение и систематизация мотивов, сюжетов, дискурс-стратегий в репрезентации образа современника на региональном ТВ.

3. Исследование процессов репрезентации образа современника в региональных телевизионных информационных программах, обоснование понятия фрейм-образа современника.

4. Характеристика современных трансмедийных форматов, представляющих современника в региональном телеэфире, в частности, анализ влияния джигар-коммуникаций на формирование экранного образа современника.

5. Выявление медиалингвистических маркеров, позволяющих встраивать образ современника в архитектуру медиатекста

6. Разработка модели оптимизации человекоориентированного контента в региональном эфире для творческих и управленческих структур региональных телевизионных каналов.

В рамках **рабочей гипотезы** автор предполагает, что в информационных и информационно-аналитических сюжетах и различных трансмедийных форматах на телевидении, являющихся результатом конвергенции, современник, человек на экране часто показан во фрейме пиар- и джигар-презентации, при этом не отражаются в полной мере вопросы и проблемы, важные для жителей регионов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Герои¹, персонажи², события, способствуют презентации культурного кода региона, усиливают узнавание местного и регионального в

¹ «Герой» – основной участник телепередачи, на презентации образа которого строится телевизионный сюжет. Базовый признак: имеет тенденцию к обладанию каких-либо исключительных качеств и свойств. Это может быть человек с уникальным опытом или

общенациональном, их присутствие составляет главное требование для презентации образа современника в региональном эфире.

2. Региональное телевидение является инструментом идеологического и воспитательного воздействия на аудиторию, в том числе и через систему образов современников на телевизионном экране. Образ современника понимается как подвижный коммуникационный феномен, который может существенно меняться в зависимости от идеологических и политических установок.

3. Автором предлагается четыре кластера факторов (они же медиалингвистические маркеры), которые позволяют встроить образ современника в медиатекст в информационных и информационно-аналитических программах регионального эфира: языковые средства персонификации образа современника, языковые особенности презентации регионального контекста, языковые средства авторской оценки, языковые средства распределения нарративных ролей (между героями, персонажами и экспертами).

4. Предложенная автором исследования модель усиления человекоориентированного подхода в региональном эфире может существовать как направление для формулирования вещательных стратегий крымских и севастопольских телеканалов.

Научная новизна исследования. В диссертационной работе впервые проанализированы и обобщены условия формирования и особенности презентации образа современника в крымском и севастопольском региональном информационном телевизионном пространстве в период 2014-2021 годов. На основе метода контент-анализа зафиксированы, описаны и

взглядом на жизнь, который репрезентуется в сюжете. В диссертации определение «герой» отделено от понятия «персонаж». Далеко не каждый «персонаж», на основе которого строится сюжет телеэфира, достоин называться «героем».

² «Персонаж» – человек, который стал одним из участников медийного повествования и экранного действия. Автор исследования делит персонажей на положительных и отрицательных, спонтанных (возникших благодаря естественному событию) и медиаусловных. – созданных в целях пиара., и даже псевдомедийных – которые не представляют общественного интереса.

систематизированы основные характеристики образа современника на экране; определены субъекты влияния на процесс презентации современника в региональном телеэфире; изучены основные механизмы формирования и презентации образа современника. Сформулированы возможности оптимизации медийной повестки через усиление в сетях вещания региональных телевизионных каналов фактора человекоориентированности, который позволяет максимально приблизиться к реальной картине мира. Выделены медиалингвистические маркеры, которые помогают встраивать образ современника в контент информационных и информационно-аналитических программ.

Филологический аспект работы выражен в анализе контента новостных телевизионных программ регионального телеэфира (тематика, жанровые и стилистические особенности), дискурс-стратегий и лингвокультуральных особенностей, смысловых конструкций: концептов, идеологем, при презентации современника на экране. Автор разработал систему медиалингвистических маркеров, которые указывают на факторы, позволяющие встраивать образ современника в экранный медиатекст и считывать его аудиторией.

Теоретическая значимость диссертационного исследования.

Работа может быть использована для уточнения теоретических положений коммуникативистики и журналистики, для развития представлений об аксиологии и формообразовании на современном региональном телевидении. Это прежде всего положения о роли героев и персонажей в установлении и продвижении регионального культурного кода. Результаты исследования могут быть использованы при создании образовательных программ в высших учебных заведениях, формирующих журналистские компетенции (учебные дисциплины «Тележурналистика», «Прямой эфир», «Региональные СМИ», «Региональные СМИ Республики Крым и Севастополя»), при разработке элективных или специальных курсов по теории и практике современных региональных средств массовой информации, а также

курсов дополнительного профессионального образования. Диссертационные материалы будут полезны для коррекции и формирования региональной информационной политики в Республике Крым и Севастополе. Опыт и результаты работы могут заинтересовать медиаменеджеров других регионов для выработки концепции регионального телерадиовещания.

Степень достоверности исследования:

Исследование основано на проработке теоретических источников, связанных с теорией журналистики, коммуникаций, лингвистикой. Практическая часть исследования обеспечивается количественной валидностью и касается анализа 450 эфирных продуктов - новостных информационных и информационно-аналитических программ, которые выходили в региональном эфире с 2014 по 2021 годы. Этот массив медиатекстов является объективным основанием для выявления динамики изменений в представлении образов современника в региональном эфире. Исследование опирается на широкую методологическую базу теоретических источников.

Методы исследования.

Философский метод предполагает постановку в центр научного исследования личности человека, то есть основан на антропоцентричной парадигме.

Средства и методы филологического анализа позволили изучить особенности языка и динамику коммуникативного стиля героев и персонажей, а также медиалингвистические маркеры, позволяющие встраивать образы современников в архитектуру экранного медиатекста. К этим медиалингвистическим маркерам относятся: языковые средства персонификации, языковые средства для создания регионального контекста («жизненного фона героев»), языковые средства авторской оценки, языковые средства распределения ролей среди героев, персонажей и экспертов.

В качестве социологического метода исследования применяется контент-анализ. Внутри метода контент-анализа используется статистический метод (количественная фиксация тем новостных сюжетов и типов образов

современника), что позволяет выявить некоторые как краткосрочные, так и долгосрочные тенденции. Базовая единица анализа – материал информационного и информационно-аналитического жанра в выпуске новостей (репортаж, заметка, информация, новостное интервью, отчет, стрим, содержащие повествование о человеке). Категории и признаки анализа: тематические доминанты (анализ сюжетов по темам, подсчет частотности использования), спонтанные и медиаусловные сюжеты, а также образы современников, систематизированные в соответствии с выявленной автором типологией.

В работе был использован метод дискурс-анализа (метод интерпретации текстов сюжетов и программ). Система категорий единиц исследования в дискурс-анализе основана на принятых автором в качестве основной пары категорий-антонимов: спонтанность – медиаусловность. Спонтанность подразумевает существования естественных информационных поводов, рожденных в гуще жизни. Медиаусловность – построение сюжетов на информационных поводах, придуманных специально для попадания в продукты медийных практик, то есть доминирование пиар- и джар-фреймов при создании контента. В работе проводится разделение образов современников на конструктивных (протагонистов) и деструктивных (антагонистов), а также используются дискурсивные и психосоциологические категории «свой», «чужой», «другой». Были изучены также языковые единицы, моделирующие образ Крыма в русскоязычном медиапространстве (лексемы, идеологемы), с использованием которых создается образ современника.

В дополнение к количественному и качественному методам контент-анализа и дискурс-анализу автором было проведено глубинное интервью со студентами – будущими журналистами с целью изучения их представления о способах презентации современника в региональном эфире.

В качестве эмпирических объектов исследования был использован массив информационных и информационно-аналитических выпусков телеканалов Республики Крым и Севастополя: «Вести. Крым» (ГТРК «Таврида»);

«Новости 24» (Первый Крымский и Крым 24 (АНО ТРК «КРЫМ»), «Хаберлер» («Новости») (Канал «Миллет» (Автономная независимая крымско-татарская телерадиокомпания); «Пульс города» Первый Севастопольский (ООО «Аналитический центр»); «Вести. Севастополь» (ТРК «Севастополь»); «Информбюро» НТС (Независимое телевидение Севастополя, ООО «НТС»); «Новости» ИКС 24/ СТВ24 Севастополь – Медиахолдинг «Севастопольская телерадиокомпания»). В общей сложности – 450 информационных и информационно-аналитических программ, в том числе, трансляции пресс-конференции главы Правительства и заседаний Правительства Республики Крым.

В числе общего количества проанализированных программ особое внимание уделено контенту ГТРК «Таврида» – *«Вести. Крым»* (23 выпуска) и *«Вести Крым. События недели»* (58 выпусков) как наиболее профессиональному в региональном эфире. К тому же, ГТРК «Таврида»- самая молодая региональная команда в семье «России 1». Кроме анализа региональных новостей, рассмотрены и другие информационные форматы: пресс-конференции Главы Правительства Республики Крым С.В. Аксенова, заседания штаба по предотвращению распространения COVID-19, заседания штабов по организации строительства объектов Федеральной целевой программы (ФЦП) в Республике Крым и штабов по ликвидации чрезвычайных ситуаций. Выявлена динамика изменения доминирующих типов героев и способов их подачи на экране в период с 2014 по 2021 год.

Степень научной разработанности темы не представляется автору исследования оптимальной и всесторонней. Междисциплинарность диссертации определила необходимость учета ряда работ исследователей из различных гуманитарных областей: журналистики, филологии, истории, политологии, социологии, философии, они помогли осмыслить тему и решить поставленные цели и задачи.

История становления и развития отечественного телевидения как канала коммуникации представлена в работах Э.Г. Багирова (Место телевидения в

системе средств массовой информации и пропаганды, 2008), Р.А. Борецкого (Осторожно, телевидение! 2002). Различные аспекты создания итоговых информационно-аналитических программ изложены у А.С. Вартанова (Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках: учебное пособие, 2003). Н.А. Голядкин (История отечественного и зарубежного телевидения: учебное пособие для студентов вузов, 2014), В.В. Егоров (Телевидение: страницы истории, 2004), Г.В. Кузнецов (Так работают журналисты ТВ, 2004) изучали историю электронных СМИ. Принципы профессиональной этики и «человекоориентированной» журналистики, психологические основы диалогичных жанров на телевидении описаны у С.А. Муратова (Телевизионное общение в кадре и за кадром, 2003). А.Н. Фортунатов рассматривает процесс эволюции телевизионных технологий во взаимодействии с историей длительного воздействия на субъективную сферу человеческой жизни (Галактика Зворыкина. Угасание телевизионной эпохи, 2018). Вопросы функционирования новостной редакции и, в целом, отечественного информационного телевидения отражены в работе В.Л. Цвика (Телевизионная служба новостей, 2008). К работам, раскрывающим особенности различных телевизионных специализаций, относится учебник «Телевизионная журналистика», написанный Г.В. Кузнецовым, В. Л. Цвиком и А.Я. Юровским³. Труды этих исследователей дали возможность осмыслить опыт пройденного отечественным телевидением пути, в том числе, проследить

³ Багиров Э.Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. М.: Мысль, 2008. Борецкий Р. А. Осторожно, телевидение! – М.; Издательство ИКАР, 2002; Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках: Учебное пособие. – М.: Высшая школа, 2003. – 320 с.; Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения: учебное пособие для студентов вузов / Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 189 с.; Егоров В.В. Телевидение: страницы истории. – М.: Аспект Пресс, 2004; Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ / Г. В. Кузнецов; Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Фак. журналистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та (МГУ), 2004. – 395 с.; Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М.: Аспект Пресс, 2003.; Фортунатов А.Н. Галактика Зворыкина. Угасание телевизионной эпохи // The Digital Scholar: лаборатория философа. № 4. Т. 1. 2018. С. 25-34; Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика». – М.; Юнити-Дана, 2008.

историю развития регионального компонента отечественной телевизионной системы. Телевидение как индустрия, тесно связанная со структурами власти и бизнеса, рассматривалось в работах Б. Бэгдикяна⁴, которые помогли осмыслить современные отношения государства, общества и телевидения. Жанровые особенности журналистских материалов на телевидении были раскрыты в работах С.Н. Ильченко, Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвика и А.Я. Юровского⁵. Анализ регионального телевидения в политологическом ключе представлен в работах Е.Л. Вартановой⁶, которые позволили посмотреть на проблему диссертационного исследования с точки зрения современной политологической коммуникативистики. Различным аспектам работы частных и государственных телеканалов посвящены труды А.В. Ерёмкина⁷, Б.Н. Лозовского⁸, И.В. Юдина⁹; они дают представление о построении дискурса в программах региональных каналов с различной собственностью. Философско-социальные аспекты в истории телевидения отражены в работах А.Н. Фортунатова.¹⁰ В частности, вопрос о старении и воспроизводстве аудитории телевидения, а также когнитивном диссонансе, который вызывают у зрителей и исследователей внутренние механизмы саморазвития телевидения, существующего в виде отдельной реальности. Указанные работы позволяют раскрыть внутренние механизмы действия ТВ, в том числе и мотивацию превращения вчерашнего

⁴ Bagdikian B. *The Media Monopoly*. – Boston, 1983.

⁵ Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения. Дисс. д-ра филол. н. М.: 2012; Кузнецов Г.В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. *Телевизионная журналистика*. М.: Из-во Моск. ун-та «Высшая школа», 2002.

⁶ Вартанова Е.Л. *Медиаэкономика зарубежных стран*. М.: Аспект-Пресс, 2003. – 335 с.

⁷ Ерёмкин А. В. Государственная медиаполитика Российской Федерации в 2008-2010 годах / А. В. Ерёмкин // *Медиаальманах*. 2011. № 5 (46). С. 28-35.

⁸ Лозовский Б.Н. Кто и как манипулирует журналистами: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации: монография / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2011. – 49 с.

⁹ Юдин И.В. Государственная информационная политика Российской Федерации: механизмы реализации в современных условиях. Дисс. канд. полит. наук: 23.00.02 / Юдин Иван Валерьевич. – М.: 2009. – 211 с.

¹⁰ Фортунатов А.Н. Эго-медиа. Социально-философские штрихи к истории телевидения. – М.: ФЛИНТА, 2018. .- 174 с.; Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности. Автореф дисс. д-ра филос. наук: 19.11.2009. Нижний Новгород, 2009. – 44 с.

зрителя в медиума. Вопросами моделирования общественного идеала как неотъемлемой части информационной политики занимался К.В. Маркелов¹¹. Именно как носитель общественного идеала нам интересен современник на региональном экране. Феномен игры как неотъемлемой части телевизионного инфотейнмента, в том числе и в новостных программах, изучала И.И. Волкова¹².

Темы регионального и местного телевидения исследовались в работах: Г.Ю. Богданович и А.Ю. Калугиной¹³, А.В. Вырковского и М. А. Макеенко¹⁴, Ю.М. Ершова¹⁵, А.Н. Иванова¹⁶, С.Н. Ильченко¹⁷, М.А. Мясниковой¹⁸, Д.К. Первых¹⁹. Е.Р.Жаровский²⁰ изучал практики редакционного менеджмента в крымских региональных СМИ после 2014 года.

¹¹ Маркелов К.В. Общественный идеал как объект информационной политики. Автореферат на соискание ученой степени доктора политических наук, Москва 2006

¹² Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. М.: 2015; Волкова И.И. Игра в копирайтинг: экспериментальный учебник. - М.: МедиаПресс, 2014. - 191 с.

¹³ Богданович Г.Ю., Калугина А.Ю. Контент региональной тележурналистики: стендап (отечественный и зарубежный опыт). Ученые записки Крымск. фед. ун-та имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. 2019. Том 5 (71). № 4. С. 214–226.

¹⁴ Вырковский А.В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: Медиамир.2014. - 144 с.

¹⁵ Ершов Ю.М. Телевидение в ряду пространственных медиа и территориальные измерения охвата // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2011. № 1 (13). С.129–140; Ершов Ю. М. Местная пресса как скрепа социальных пространств // Вопросы журналистики. 2020. № 8. С. 49–70.

¹⁶ Иванов А.Н. Специфика функционирования регионального телевидения России и Франции (на примере компаний Краснодарского края и региона Прованс) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 2. С. 18–39.

¹⁷ Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения. Автореф. дисс. д-ра филол. наук: М.: 2012. – 47 с.

¹⁸ Мясникова М.А. Региональный телеконтент в процессе трансформации: от синкретизма к мультимедийности // Digital Transformation of MassMedia: regional, national and global aspects. Десятые междунар. науч. чтения в Москве. Тезисы МГУ / под ред. Е. Л. Вартаковой. М., 2018

¹⁹ Первых Д.К. Особенности развития крымских СМИ в условиях интеграции в медиапространство России // Ученые записки Крымск. фед. Ун-та имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. 2019. Том 5. № 4. С. 265–285

²⁰ Жаровский Е.Р. Редакционные практики и профессиональная культура журналистов Крымского полуострова после 2014 года. Дисс. канд. филол. наук. М.: 2022. – 215 с.

Смысл понятия «регион» исследователи толкуют как социальный организм, характеризующийся единством свойств. Так, в «Современном Экономическом словаре» понятие «регион» (от лат. *Regie* – область) рассматривается как «область, район, территория, часть страны, отличающаяся совокупностью естественных или исторически сложившихся экономико-географических условий и национального состава населения»²¹. Жизнь регионов как отдельных административных единиц требует особого осмысления в средствах массовой информации. Тем более, что региональный уровень информации имеет свою специфику, связанную с темпом развития территории²².

Взгляд на феномен регионального телевидения как систему «связи на расстоянии, привязанной к определенной территории» был сформулирован в работах Ю.М. Ершова²³. Вопросы определения функции повестки дня в региональных медиа отражены у А.Ю. Гарбузняк²⁴, А.А. Новак²⁵, И.В. Рогозиной²⁶, Е.В.Сивяковой²⁷. При трактовке термина «региональное информационное пространство» исследование опирается на труды В.В. Тулупова²⁸ и Ю. Хабермаса²⁹.

²¹ Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/12410. (дата обращения 12.07.2022)

²² Пургин Ю.П. Роль и место региональной информации в условиях развития информационного рынка // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 4. С. 26.

²³ Ершов Ю.М. Телевидение в ряду пространственных медиа и территориальные измерения охвата // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2011. № 1 (13). С. 134.

²⁴ Гарбузняк А.Ю. Повестка дня СМИ как технология интерпретации. // Медиаскоп. 2015. Вып. № 1. – [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1684> (дата обращения 22.07.2022)

²⁵ Новак А.А. Особенности повестки дня региональных изданий. Автореф. дисс. канд. филол. наук. М.: 2018.

²⁶ Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. Автореф. дисс. д-ра филол. наук. Алтайский государственный университет. Барнаул, 2013;

²⁷ Сивякова Е.В. Дефицит публичности как характеристика состояния политического поля России второй половины 2000-х гг.// Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2009. № 3.

²⁸ Тулупов В.В. Региональная журналистика сегодня и завтра // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2 (4); Тулупов В.В. Российская региональная журналистика на современном этапе // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 3.

Используя в названии диссертационного исследования определение «образ», автор исследования подразумевает его значение в собирательном, обобщенном смысле. Слово «образ» в названии исследования предполагает наличие многих разных образов, которые рождаются, эволюционируют, конфликтуют и дополняют друг друга, и, наконец, умирают. Осмыслению медиаобраза современника как важнейшего актора в социокультурном контексте эпохи, субъекта и объекта журналистского дискурса уделено внимание в работах В.В. Богуславской и С.В. Былковой³⁰, А.А. Давтян³¹, И.В. Пархоменко³². Занимались изучением специфики моделирования медиаобраза и смежных с ним категорий в плоскости лингвистики Т.Н. Галинская³³, А.В. Пантина³⁴, Д.О. Смирнов³⁵, А.Н. Тарасова³⁶. «Человек понимается («потребляется») через его образы», - пишет И.Н. Блохин³⁷.

Восприятие событий и персонажей с телевизионного экрана как искусствоведческая задача отражено в работах К.Э. Разлогова³⁸,

²⁹ Хабермас Ю. В поисках национальной идентичности. Философские и политические статьи. – Донецк: Донбасс, 1999; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д.В. Складнева. М.: Наука, 2000.

³⁰ Былкова С.В., Богуславская В.В. «Поколение 60+» в российских средствах массовой коммуникации: от медиаобразов культурному стереотипу // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 88-95.

³¹ Давтян А.А. Своеобразие портретных интервью в антропоцентричной рубрике «Диван» журнала “Psychologies” // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2015. № 3. С. 140-145.

³² Пархоменко И.В. Герои современного телеэкрана. Кто они? // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 117-120.

³³ Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т.Н. Галинская // Вестник Оренбург. гос. ун-та.- 2013. № 11. С. 91-94.

³⁴ Пантина А.В. Медиапортрет современного иммигранта (на примере интернет-издания REGNUM) / А.В.Пантина // Век информации. 2020. Т.8. № 2. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2020. С.67-72.

³⁵ Смирнов Д.О. Человек и культура: диалог в медиапространстве. Опыт практической работы лаборатории медиапсихологии. / Д.О.Смирнов, 2010 [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL:<http://www.myshared.ru/sHde/100228/> (дата обращения 23.09.2020).

³⁶ Тарасова А.Н. Прагматический потенциал композиции французского медиа-портрета / А.Н.Тарасова //Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. Выпуск 11 (804). С.256-267.

³⁷ Блохин И.Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа : Монография. СПб.: SCIENTIA, 2016. – С.83.

³⁸ Разлогов К.Э. Пришествие телевидения // Искусство кино. 1997. № 2. С.57.

А.Г. Чикириса³⁹, как педагогическая – у Д.Е. Григоровой⁴⁰. В диссертации Д.Е. Григоровой подчеркивается существование в России двух ценностных полюсов, двух «поколений» аудитории – «советских телезрителей» и «новых российских», не имеющих опыта советского телевидения и, разумеется, по-другому воспринимающих современника на экране. Это понимание приближает автора исследования к задаче выработки новой модели представления современника на экране, понятной и интересной молодому российскому зрителю.

Культурологическая функция репрезентации – сохранение «генетической памяти общества» – рассмотрена у Н.Б. Кирилловой⁴¹. Е.В. Грязнова называет этот феномен «социальной памятью»: «Социальная память основана на культурной памяти, которая является способом конструирования реальности, инструментом социализации и идентификации различных социальных субъектов»⁴². Ответственность за сохранение генетической и социальной памяти общества несут и региональные телеканалы.

Тема восприятия медиаперсонажа с точки зрения культурологического дискурса традиционно базируется на концепции «диалога культур», созданной М.М. Бахтиным⁴³, предполагающей рассмотрение «я» во взаимоотношении с другими личностями. Работы Г.В. Онкович⁴⁴ представляют «диалог культур» и межкультурные коммуникации как медиаобразовательную технологию, а роль средств массовой информации в этом контексте определяется как роль поставщика адекватного опыта, который может быть усвоен аудиторией.

³⁹ Чикирис А.Г. Телевизионное вещание. Формирование зрительского восприятия. Автореферат диссертации на соискания ученой степени кандидата искусствоведения. Москва 2007.

⁴⁰ Григорова Д.Е. Особенности влияния медиатекстов молодежных телепередач на развитие критического мышления старшеклассников. Автореф. дисс. канд. пед. наук. Ростов, 2008.

⁴¹ Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. - 448 с.

⁴² Грязнова Е.В. Социальная память как элемент культуры / Е.В. Грязнова // Человек и культура. 2015. № 5 С.92–106. [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: http://e-notabene.ru/ca/article_16366.html (дата обращения 20.07.2022)

⁴³ Бахтин М.М. Работы 1920-х гг. Киев, 1994. С. 99.

⁴⁴ Онкович Г.В. «Диалог культур» как медиаобразовательная технология // Медиаобразование, № 3. 2012. С.83-94.

Тема исследования связана и с концепцией повторения, разработанной Ж. Делёзом⁴⁵ в фундаментальном труде «Различие и повторение», где автор исследует повторение как основополагающий принцип формирования сознания. У региональных телевизионных программ существует достаточно широкий круг зрителей, которые находятся под медиавоздействием за счет неоднократного повторения в эфире новостей.

Автор придерживается теории социального научения А. Бандуры⁴⁶, в основе которой лежит бихевиористский подход. СМИ, демонстрируя примеры поведения, становятся источником научения. Роль современника на экране как образца поведения в обществе рассматривается автором с учетом такого подхода.

Современный сериал как «новый квалифицированный агент медийного пространства» был изучен в работах Р. В. Пеннер⁴⁷, коммуникативные эффекты новостей как сериального продукта рассмотрены Г.Г. Почепцовым⁴⁸. Выводы данных работ использованы при анализе повторяющихся тем, сюжетов, героев, которые делают региональные новости сериальным продуктом.

Для построения авторской концепции медиалингвистических маркеров при построении образа современника автор опирался на труды В.Б.Вайсман⁴⁹, И.Н.Блохина⁵⁰, Ю.Н.Караулова⁵¹, Н.А. Сегал⁵², раскрывающие различные особенности превращения «языковой» личности в «медийную».

⁴⁵ Делёз Ж.. Различие и повторение. СПб: ТОО ТК «Петрополис». 1998. – 384 с.

⁴⁶ Бандура, А. Теория социального научения. СПб.: 2000. - 320 с.

⁴⁷ Пеннер Р.В. Феномен современного сериала в контексте дискурсов о свободе человека. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. Челябинск 2015. С.10.

⁴⁸ Почепцов Г.Г. Теленовости и телесериалы отражают и программируют действительность. Режим доступа [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: https://ms.detector.media/trends/1411978127/telenovosti_i_teleserialy_otrazhayut_i_programmiruyut_deystvitelnost/ (дата обращения 10.09.2021).

⁴⁹ Вайсман В.Б. Персонализация информации как один из параметров эффективности телевидения. Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2008. С. 265.

⁵⁰ Блохин И.Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа: Монография. СПб.: SCIENTIA, 2016. С.85.

⁵¹ Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: 1987. – 264 с.

Теория медиафрейминга, относительно которой нет общего мнения и классификации, получила развитие в работах Клера де Вриза⁵³, И. Левина⁵⁴.

Р. Энтман утверждал, что фрейминг позволяет «выбирать определенные аспекты реальности и делать их более заметными в коммуникативном тексте, популяризируя, таким образом, определенную трактовку проблемы, интерпретацию её причин, моральную оценку и возможное её решение»⁵⁵. Фрейминг медиасообщений изучали Х. Семетко и П. Валкенбург⁵⁶. У. Гэмсон и А. Модильяни писали о медиафрейме как о «центральной организующей идее или сюжетной линии, «которая составляет смысл всей разворачивающейся цепочки событий»⁵⁷. Авторы считали фрейминг способным воздействовать на общественное мнение через СМИ в зависимости от того, как и кем информация была представлена. Для исследования важны основополагающие философские понятия эпохи «медиацентризма», такие как «картина мира», «прагматика «медиадискурса», «риторическая модальность»⁵⁸. «Медиапространство «общества зрелищ» тотально «опиарено», – утверждает И.Н. Блохин⁵⁹.

Все эти исследования не исчерпали темы представленности современника в региональном эфире, однако полученные благодаря им результаты предоставляют богатый материал для обоснования обобщенной концепции, на основании которой автор проводит изучение эмпирического материала.

⁵² Сегал Н.А. Категоризация мира в языке политики (на материале когнитивных доминант *пространство – направление – движение*). Дисс. д-ра филол. наук. Краснодар 2019. – 423 с.

⁵³ Vreese, C.H. de. Framing Europe. Television news and European integration. – Amsterdam: Aksant Academic Publishers, 2002, - 232 p.

⁵⁴ Levin, I., Schneider, S., Gaeth, G. All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. //Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1998. № 76. P. 150.

⁵⁵ Entman, R.M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. // Journal of Communication, 1993. № 43. P. 52.

⁵⁶ Semetko, H., Valkenburg, P. M. Framing European politics: A content analysis of press and television news. // Journal of Communication. 2000. P. 93-109

⁵⁷ Gamson W. A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action // Res. polit. social. 1987. No 3. P. 137–177.

⁵⁸ Анненкова И.В. «Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности» // Вестн. Пермск. ун-та, Российская и зарубежная филология. 2009. Вып. 5. С. 39–41.

⁵⁹ Блохин И.Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа: Монография. СПб.: SCIENTIA, 2016. С.84.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, эфирных и Интернет-ресурсов, глоссария и приложений.

Глава 1. Контентная политика телевизионных каналов Республики Крым и города федерального значения Севастополя

1.1. Трансформация контента телевизионных информационных и информационно-аналитических программ Республики Крым и города федерального значения Севастополя

История вопроса восходит к пятидесятым годам прошлого столетия, когда на территории СССР началось развитие регионального телевидения. Региональное телевидение создавалось на базе программных телецентров в крупнейших городах областей РСФСР и союзных республик. В октябре 1958 года началось тестовое вещание и в крымском областном телевизионном центре, а через шесть месяцев в эфир уже выходили регулярные программы. В середине шестидесятых годов крымский был одним из 120 программных телецентров, производивших и распространявших региональный телевизионный контент в СССР. Сегодня популярна насыщенная фактами и парадоксами советского времени еженедельная программа «Эпоха» с Сергеем Минчиком на Первом крымском канале (АНО ТРК «КРЫМ»), которая построена на комментариях документального ряда сюжетов, снятых на киноплёнке 14 и 35 мм операторами крымского телевидения и работавшей при нем в пятидесятые-семидесятые годы прошлого века студии документальных фильмов.⁶⁰ Эта программа презентует современника, каким он был на протяжении 64 лет существования крымского государственного телевидения. Контент, одобренный коммунистической партией и проверенный цензором, доминировал в крымском эфире, точнее, был единственно возможным до 1991 года. После распада Советского Союза в эфире был уже другой контент – лишенный какой-либо политической цензуры и других ограничений (кроме языковых) в украинский период юрисдикции Автономной Республики Крым.

⁶⁰ Эпоха с Сергеем Минчиком. Первый крымский канал. Крым 24 [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL:<https://crimea24.tv/content/yepokha/> (дата обращения 11.06.2022)

Это было время отчаянно скудного материального финансирования и серьезных препятствий в плане технического развития регионального телевидения, во всяком случае, государственного.

18 марта 2014 года Крым и Севастополь официально присоединились к Российской Федерации. С переходом в российскую юрисдикцию начался новый этап развития телевизионной системы Республики Крым и города регионального значения Севастополя. Особенности перестройки региональной системы телевидения важны для понимания специфики презентации современника на телевизионном экране.

Республика Крым находится в преимущественном положении по сравнению с другими регионами России. Полуострову достались три, а не два мультиплекса (третий – наследство Украины). Государственные и республиканские региональные каналы в 2019 году перешли на цифровое вещание гораздо быстрее, чем медиаорганизации во многих регионах России. На полуострове быстрее других регионов России организовали работу двух телеканалов в формате HD. В первый и второй мультиплексы цифрового телевидения сегодня входит типовой набор бесплатных общенациональных каналов. А на третьем региональном мультиплексе города Севастополя и Республики Крым вещают: *СТВ⁶¹* (до июля 2019 года – «Информационный канал Севастополя» (*ИКС*)) и *СТВ 24* (до июля 2019 – *ИКС24*), *Первый Крымский*, *Мир-24*, *Миллет*, *Москва-24*, *Крым-24*, *Первый Севастопольский* (в эфире с 2009г.)⁶², *Первый Крымский HD*.

ГТРК «Севастополь» (информационная программа «*Вести. Севастополь*») ведет вещание в отрезках региональных окон телеканала «Россия», а ГТРК «Таврида» в этих же отрезках транслирует программу «*Вести. Крым*».

⁶¹Канал ИКС онлайн – [Электронный ресурс] – Режим доступа– URL: <https://online-red.com/tv/iks-tv.html> (дата обращения 15.08.2021)

⁶²Первый Севастопольский телеканал – [Электронный ресурс] – URL: <https://sev.tv/about/> (дата обращения: 19.04.2021).

Таким образом, крымский зритель скорее «перегружен» телевизионной информацией, чем обделен ею.

Характеристика каналов города регионального значения Севастополя.

Негосударственный телеканал *НТС (Независимое телевидение Севастополя)* ведет свое вещание с 8 февраля 2002 года (ранее – «Омега-ТВ»). В 2014 году была произведена перерегистрация предприятия-учредителя канала из ЧП ТРК «Омега-ТВ» в ООО «НТС». У канала круглосуточное вещание, наполненное контентом собственного производства, он доступен в цифровом, кабельном и IPTV форматах. На телеканале выходят новости под брендом «*Севинформбюро*» (с доступным архивом программ с 2007 года), а также публицистические, информационно-аналитические и развлекательные программы, документальные фильмы собственного производства.⁶³ Этот телеканал входит в круг интересов главы международной промышленной группы «Таврида-Электрик», общественного деятеля, мецената и политика Алексея Михайловича Чалого, первого «народного мэра» Севастополя. Канал имеет свой сайт и страницу на YouTube. Популярность среди жителей города телеканал приобрел благодаря активному освещению событий, которые происходили весной 2014 года. *НТС* часто предоставляет информацию, не озвучиваемую официальными телевизионными медийными ресурсами регионального правительства. Видео контент, похожий по тематике, наполненный сюжетами проблемного содержания, выпускает и новостной интернет-портал *Forpost*, также учрежденный частным лицом⁶⁴ (учредитель: С.П. Кажанов, главный редактор: Е.В. Бубнова). *Forpost* часто размещает свой информационный и аналитический видеоконтент на *НТС*.

Телеканал *ИКС ТВ/ СТБ Севастополь* имеет информационно-развлекательную направленность, а *ИКС ТВ 24/СТБ Севастополь 24* является

⁶³ Архив канала НТС за 2007-2016 г.г. – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL:<http://old.nts-tv.com/> (дата обращения 20.05.2022)

⁶⁴ Новостной интернет- портал Forpost – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://sevastopol.su/> (дата обращения 05.04.2022)

его каналом-дублером – передает такие же программы, но с измененной сеткой вещания, а также транслирует заседания правительства Севастополя и Законодательного собрания Севастополя⁶⁵. Эти каналы имеют государственную форму собственности. Они учреждены Государственным автономным учреждением Севастополя «Севастопольская телерадиокомпания», которое, в свою очередь, подчиняется Департаменту общественных коммуникаций города Севастополя, финансируется из регионального бюджета. Каналы осуществляют эфирное цифровое вещание в формате DVB-T2 в составе третьего мультиплекса на всей территории полуострова, а также цифровое круглосуточное вещание в высоком разрешении Full HD в кабельных сетях севастопольских провайдеров. Наибольшей популярностью среди всех программ пользуются информационные выпуски «*Вечерние новости*». ИКС ТВ /СТВ Севастополь придерживается полного программирования и ведет круглосуточное вещание. Среди программ: «Развожаев. Главное» (губернатор города отвечает на вопросы журналистов, подводит итоги уходящей недели и говорит о том, что волнует севастопольцев), «Скажите честно» (разговор с людьми, которые могут изменить Севастополь или повлиять на политические, экономические, общественные и культурные процессы в жизни города), «Интервью», «Площадь Нахимова» (еженедельная аналитическая программа о севастопольцах и Севастополе). Телеканал доступен в кабельных сетях провайдеров Севастополя. Сегодня «Севастопольская телерадиокомпания» – это ведущий медиа-холдинг Севастополя, который объединяет в себе шесть медиа-ресурсов: телеканал «СТВ», телеканал «Севастополь 24», проводное радио «Говорит Севастополь», радио «Севастополь FM», сетевое издание «Севастополь.ру» и информационное агентство «Севастополь».

Первый Севастопольский принадлежат депутату Государственной думы V созыва (фракция «Единая Россия») Константину Рыкову. Канал был основан в 2009 году, а после вхождения Севастополя в состав Российской Федерации получил лицензию на эфирное вещание до 2024 года. Занимает нейтральную

⁶⁵ 6 июля 2019 года ИКС ТВ был переименован в СТВ.

позицию по отношению ко всем ветвям севастопольской власти. Телеканал имеет свою страницу на видеохостинге YouTube. *Первый Севастопольский* вещает круглосуточно и доступен в цифровом, кабельном и IPTV форматах⁶⁶. *«Первый Севастопольский»* входит в третий мультиплекс и вещает круглосуточно на территории Севастополя. Канал получил лицензию на вещание в декабре 2014 года, она действительна до 2024 года. Канал отдает предпочтение трансляции в эфире собственного видеоконтента. *Первый Севастопольский* не является государственным, однако поддерживает по многим вопросам точку зрения городских властей и уж точно не является оппозиционным. Основные проекты телеканала: ежедневная информационная программа *«Пульс города»*, аналитические программы программа *«Итоги»*, *«Актуальные комментарии»*, *«Внимание с Антоном Пархоменко»*, *«Федеральное значение»*, *«Итоги недели с Вадимом Колесниченко»*.

В Севастополе 17 июля 2017 года начала вещать «дочка» России1 – ТРК *«Севастополь»* с основной программой *«Вести. Севастополь»*⁶⁷.

15 марта 2021 года в Севастополе был открыт корпункт Крым 24, под названием *Легендарный 24*, который также получил статус отдельного телеканала. На этом завершено создание филиальной сети телеканала *«Крым 24»* (АНО ТРК *«КРЫМ»*). Заявленная концепция канала *Легендарный 24* основана на показе *«Крыма для крымчан и севастопольцев»*, жизни, как она есть, без вмешательства и оценки со стороны государственных структур. Канал доступен в кабельных сетях города Севастополя, и его программы транслируются в республиканском эфире телеканалом Крым 24. Учреждением *«Легендарного 24»* АНО ТРК *«КРЫМ»* обеспечила информационное присутствие Республики Крым в городе федерального значения Севастополе⁶⁸.

⁶⁶ Жуков Д. В. Телевизионный эфир Севастополя: реальность и ожидания // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2303> (дата обращения: 20.04.2020).

⁶⁷ Сайт *«Вести. Севастополь»* – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti92.ru/> (дата обращения: 15.08.2021)

Таким образом, в Севастополе базируются три канала с государственным финансированием и два – с частным. Что же касается каналов с общественно-правовой организацией, то в Крыму и в Севастополе таких нет. К ведомственным каналам относится Телецентр Черноморского флота с информационной программой «Отражение».

Характеристика телевизионных каналов Республики Крым

Холдинг «АНО «ТРК «КРЫМ» вещает 24 часа в сутки на каналах *Первый крымский* и *Крым 24*, имеет глобальное спутниковое покрытие полуострова. Телеканал *Крым 24* (в эфире с 2016 г.) входит в реестр обязательных общедоступных телеканалов субъектов РФ («21 кнопка»).⁶⁹ Благодаря спутнику охват канала – 95% территории Российской Федерации. Семейный развлекательный канал *Первый Крымский* представлен во всех кабельных сетях Крыма. Несмотря на декларируемую концептуальную разность, у этих двух каналов одни и те же выпуски новостей. В структуру АНО "ТРК "Крым" входят 7 локальных телеканалов – *Евпатория 24*, *Керчь 24*, *Ялта 24*, *Восточный Крым 24*, *Северный Крым 24*, *Симферополь 24*, *Легендарный 24*.

В Республике Крым после 2014 года произошло масштабное техническое переоснащение телевизионных каналов АНО ТРК «Крым» (телеканалы *Крым 24* и *Первый Крымский*). АНО ТРК «Крым» можно отнести к структурам с интенсивным ростом, отдельные величины (и прежде всего финансовые и технические возможности) значительно выросли за небольшой промежуток времени. С 1 января 2016 года «Первый крымский» («развлекательный, позитивный, семейный») вещает круглосуточно и предлагает своим зрителям широкий выбор развлекательного, образовательного, а также информационного контента: «Спорт. Итоги», «Битва за лайки», «Голубой контингент», «Деревенское счастье», «Зерно Истины», «Утро нового дня», «Крымский

⁶⁸ В Севастополе появился новый канал – Легендарный 24. – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://crimea24.tv/content/v-sevastopole-pouavilsya-noviy-telekan/> (дата обращения 05.07.2022)

⁶⁹ Крым 24. – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: // URL: <https://crimea24.tv> (дата обращения: 12.05.2021)

орнамент», «Крымские истории», крымские конкурсные проекты, например, «ТаланТЫ (дети)» и другие⁷⁰. Этот канал снимает документальные фильмы, на сайте их представлено 15, в том числе «Диверсанты третьего рейха» и «Крымские итальянцы».

У АНО ТРК «Крым» лучшее техническое оснащение на полуострове, пять передвижных телевизионных комплексов, виртуальные студии, квадрокоптеры, новый автотранспорт, корпункты в городах Крыма с собственными студиями, средства для реализации маркетинговых стратегий. Серьезная поддержка сразу двух бюджетов (государственного и регионального) привели к очевидным результатам: современные, технически оснащенные каналы отличаются высокой визуальной культурой, интересными режиссерскими решениями, приемами построения выпусков, драматургией. В программной сетке АНО «ТРК «Крым» уже нет вещания на других национальных языках, как это было во времена украинской юрисдикции Крыма, когда существовали пять национальных редакций. После 2014 года постепенно ушли из эфира передачи на армянском, немецком, болгарском, греческом и украинском языках.

Крымско-татарский телеканал *Миллет* (АНО «Независимая крымско-татарская телерадиокомпания», начал вещание 1 сентября 2015 года) в некоторой степени компенсирует уход из крымского эфирного пространства крымско-татарского канала *ATR*, который (вместе с аффилированным с ним детским каналом *Lale*) на протяжении десяти лет был примером качества контента и соответствия интересам своей национальной аудитории. *ATR* и *Lale* не прошли перерегистрацию по российским законам и отказались от продолжения работы на полуострове, однако продолжили вещание для жителей Республики Крым с территории Украины⁷¹. Таким образом, на территории

⁷⁰ Первый Крымский канал [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://1tvcrimea.ru/about/> (дата обращения: 11.06.2022)

⁷¹ Федеральный закон Российской Федерации от 1 дек. 2014 г. № 402–ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в области средств массовой информации в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе

Республики Крым место ушедших крымскотатарских телеканалов заняла АНО «Общественная крымско-татарская телерадиокомпания» и ее канал *Миллет*. Он существует на деньги регионального бюджета, его учредителем стал Совет Министров Республики Крым (согласно распоряжению Совмина РК «О создании автономной некоммерческой организации «Общественная крымско-татарская телерадиокомпания» от 09.06.2015 г. № 507-р). Телеканал *Миллет* работает круглосуточно (в том числе онлайн и через спутник) на Россию, Среднюю Азию и Европу.⁷² На телеканале регулярно выходят в эфир специальные репортажи о масштабных изменениях в регионе.⁷³ Телеканал *Миллет* поддерживает некоторые традиции *АТР*, профессионально рассказывает о культуре крымско-татарского народа и сложностях благоустройства в поселках для депортированных, освещает реализацию федеральных, региональных и муниципальных программ. На канале *Миллет* в сотрудничестве с Духовным управлением мусульман Крыма проводятся прямые эфиры во время больших религиозных праздников. Оформление логотипа, заставок и дизайна декораций передач соотносится с цветовой палитрой, которая принята у мусульман. Такие программы, как «Миллет Берекети», «Яйля бою», «Юрт нефеси», «Прайм-тайм», «Истина» в цветовой палитре используют голубой, бирюзовый и светло-синий и светло-желтый или оранжевый цвета.

Российской Федерации новых субъектов – Республики Крым и города федерального значения Севастополя» // Российская газ. 2014. 3 дек.

⁷² Автономная некоммерческая организация «Общественная крымскотатарская телерадиокомпания». – [Электронный ресурс]–Режим доступа – URL: <http://trkmillet.ru>– [Электронный ресурс] – Режим доступа – (дата обращения 11.06.22)

⁷³ Отчеты о деятельности Госкомитета за 9 месяцев. Государственный комитет по делам межнациональных отношений Республики Крым. – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL:https://gkmn.rk.gov.ru/uploads/txteditor/gkmn/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/php24DCo2_9.pdf (дата обращения: 15.07.2022).

23 июля 2018 года в Крыму вышла в эфир телерадиокомпания ТРК «Таврида» – с главным информационным продуктом «Вести. Крым».⁷⁴ Это «дочка» телеканала «Россия 1», с юридической пропиской в филиале АО «ТРК-3». Новости выходят четыре раза в день региональными врезками в федеральные информационные выпуски на телеканале *Россия 1* (09:00;14:00;17:00:21:05), а по воскресеньям транслируется итоговый выпуск «Вести. Крым. События недели»(8:00). Выпуск длится около получаса (28-34 минуты). Именно таким образом региональные новости «Вести. Крым» и «Вести. Севастополь» встраиваются в систему ВГТРК. «Дочки» России 1 – ГТРК «Таврида» и ГТРК «Севастополь» принесли в Крым «столичную» визуальную культуру, динамизм подачи информационных сюжетов и спецпроектов, телевизионную публицистику. «Вести. Крым» (ГТРК «Таврида») и «Вести. Севастополь» (ГТРК «Севастополь») не имеют традиционной эфирной сетки и круглосуточного вещания, типичного, например, для *Крым 24*, где новости выходят каждый час. Выпуски «Вести. Крым» анонсируются как «Местное время» ведущими новостей информационных программ федерального канала Россия 1. Наибольшую аудиторию программа собирает во время выпуска в 21.05 по будням, измерители определяют ее «более 33,6 тыс. человек»⁷⁵.

Итак, в Республике Крым вещают 4 канала с государственной и региональной формой собственности.

Абсолютно все телерадиокомпании Севастополя и Республики Крым производят свой собственный контент. Все каналы, представленные в Крыму, можно назвать универсальными. Программная структура эфира развивается по трем основным направлениям: информационно-аналитическое, культурно-

⁷⁴ «Вести. Крым» [Электронный ресурс] – URL: <https://vesti-k.ru/> (дата обращения: 15.08.2021)

⁷⁵ Объем выборки в указанном исследовании составлял 14 712 домохозяйств и проводился путем сбора данных по технологии RPD (Return Path Data) и последующей их обработкой в соответствии с утвержденной собственной Методологией Стат ТВ, соответствующей международным правилам проведения медиаизмерений GGTAM. – Исследования аудитории телеканалов ГТРК «Таврида» 01.01.2022- 31.03.2022. Статистика. – [Электронный ресурс] – www.stattv.ru. – С.6 (для зарегистрированных пользователей)

просветительское и развлекательное. В плане подготовки культурно-просветительских спецпроектов преуспели «Вести. Крым» (ТРК «Таврида»), развлекательное и историко-публицистическое направление развивает *Первый Крымский* (вплоть до проектов реалити-шоу со «сказочным антуражем» («Золото викингов») и телефильмов). Так канал борется за внимание молодой аудитории.

Благодаря особому вниманию и пропагандистским задачам крымским и севастопольским государственным каналам незнакомы проблемы многих российских региональных эфирных СМИ, они не привыкли жить в условиях финансового аскетизма, борьбы за частоты и за зрителя. Частные каналы работают без инвестиционной поддержки государства и крупного частного бизнеса. Они получают только рекламное финансирование и средства учредителя. Прежде все было наоборот. Лучшими по техническому оснащению и качеству контента в годы украинской юрисдикции были именно частные каналы (Черноморская ТРК, АТР, которые после марта 2014 года работают на территории Украины).

Техническая реконструкция на государственных каналах, переход на цифровое вещание было профинансировано за счет Федеральной целевой программы. Правительства регионов (Республики Крым и Севастополя) сделали ставку на крымские и севастопольские региональные телеканалы в надежде, что они будут ключевым источником политической информации, продолжат и закрепят усилия федеральных каналов, запишут в общую российскую картину мира, создаваемую федеральными каналами, свои, крымские картинки.

Согласно рейтингам, подготовленным службой мониторинга средств массовой информации «Медиалогия», с 2014 по 2021 двадцатью самыми цитируемыми телекомпаниями Республики Крым и города Севастополя были: в 2014 – ГТРК «Крым», в 2015 – Первый Крымский, ИКС/ СТВ Севастополь, Крым 24, в 2016 – Первый Крымский, Крым24, ИКС/ СТВ Севастополь и НТС, в 2017 – Крым 24, Первый Крымский, НТС и ИКС/ СТВ Севастополь, в 2018 –

Крым 24, Первый Крымский и канал ИКС/ СТВ Севастополь, в 2019 «Вести-Севастополь» (ВГТРК «Севастополь»), «Вести. Крым» (ГТРК «Таврида»), СТВ и НТС⁷⁶. В 2021 году Крым 24 занял второе место самых цитируемых средств массовой информации СМИ Республики Крым за II квартал 2021 года по рейтингу «Медиалогии». ТОП-5 замыкала ГТРК «Таврида» («Вести. Крым»)⁷⁷.

Исследователь Г.Г. Щепилова отмечает, что «одна из проблем интеграции СМИ Крыма и Севастополя в российское медиапространство – это отсутствие данных о численности аудитории. Главный на сегодняшний день измеритель аудитории СМИ России «Медиаскоп» не работает на территории полуострова, местные компании также не публикуют такие данные»⁷⁸. Данные единственной работающей в Крыму системы мониторинга средств массовой информации российской компании «Медиалогия» можно считать лишь косвенным показателем интереса аудитории к тем или другим региональным каналам. Медиаизмерения портала Статистика (stattv) являются ведомственной информацией. Некоторые каналы («ТРК «Таврида» (Вести. Крым) и ТРК «Севастополь» (Вести. Севастополь) заказывают измерения Mediahills⁷⁹.

⁷⁶ Крымская республика и город Севастополь: рейтинг СМИ за 2019 г. // Медиалогия. – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6493/> (дата обращения: 24.03.2020). Крымская республика и город Севастополь: рейтинг СМИ за 2018 г. // Медиалогия. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6493/> (дата обращения: 24.03.2020). Крымская республика и город Севастополь: рейтинг СМИ за 2017 г. // Медиалогия. – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/5813/> (дата обращения: 24.03.2020). Крымская республика и город Севастополь: рейтинг СМИ за 2016 г. // Медиалогия. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article140371.htm> (дата обращения: 25.03.2020). Крымская республика и город Севастополь: рейтинг СМИ за 2015 г. // Медиалогия. – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article135389.htm> (дата обращения: 25.03.2020). Крымская республика и город Севастополь: рейтинг СМИ за 2014 г. // Медиалогия. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article129832.htm> (дата обращения: 26.03.2020).

⁷⁷ Крым 24. – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL:<https://crimea24.tv/content/krim-24-voshyol-v-troyku-samikh-citiguemi/>, (дата обращения: 16.08.2021)

⁷⁸ Щепилова Г.Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиапространство // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://www.mediascore.ru/2269> (дата обращения: 12.04.2020).

⁷⁹ Медиахиллз – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mediahills.ru/media> (дата обращения 10.04.2023).

Контентную политику региональных каналов можно рассматривать как элемент крымской региональной коммуникации. Ю.М. Ершов утверждает, что «региональное телевидение служит воображению сообщества людей, проживающих на данной территории, через формирование единой информационной повестки дня и обсуждения общих для них проблем»⁸⁰. Исследователь Н.Ю. Ланцевская отмечает, что территориальная идентичность формируется, с одной стороны, местоположением, климатом, историей, а с другой стороны, внешним обликом, символикой, событиями и традициями, характером коммуникации внутри территории, соответственно, в медиатекстах также отражаются данные аспекты идентичности.⁸¹

«Новости 24» (АНО ТРК «Крым») повторяются каждый час. «Вести. Крым» и «Вести. Севастополь» выходят 4 раз в день (два выпуска по 15 минут, 25 минут и 30 минут). Из всех исследуемых каналов Крыма и Севастополя Крым 24, согласно данным Медиалогии, имеет самый большой индекс цитируемости и находится на третьем месте в Республике Крым и Севастополе по этому показателю.⁸² Это объясняется в первую очередь частотой выхода в эфир новостей, наличием локальных выпусков (корпунктов в городах Крыма), постоянным обновлением официальных страниц в социальных сетях и информации на сайте. Министерство внутренней политики информации и связи Республики Крым во многом определяет тематику, акценты, участвует в формировании контентной политики каналов⁸³. Инфоповодами часто служат заявления официальных лиц, а не события. Впрочем, такой путь освобождает

⁸⁰ Ершов Ю.М. Телевидение в ряду пространственных медиа и территориальные измерения охвата // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2011. № 1 (13). С.129–140, С.135

⁸¹ Ланцевская Н.Ю. Идентичность как элемент технологии брендинга территории / Н. Ю. Ланцевская. – Текст: электронный // Вестник Шадринского государственного педагогического института. – 2015. – № 2 (26). – [Электронный ресурс]–Режим доступа–URL: <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/2015-2-1.pdf> (дата обращения: 10.02.2020)

⁸² Медиалогия. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/8422/> (дата обращения 26.06.2021)

⁸³ Мы считаем контент собирательным термином, описывающим любое наполнение информационного ресурса медиатекстами. В это понятие входят тексты, аудиозаписи и видеофайлы, изображения, анимация, UGC – user-generated content – контент, созданный и размещённый пользователем, зрителем и т.д.

журналистов от необходимости искать интересные темы и углубляться в изучение общественных проблем. От этого же освобождает и смещение региональных новостей в общефедеральную повестку.

Ежедневный мониторинг в течение месяца (февраль 2020) показал, что в программе «Вести. Крым» вышло 27 партнерских сюжетов, и они занимали примерно 13.5 % эфирного контента. Автор исследования не утверждает, что сюжеты были рекламными, но по контенту и форме это были партнерские материалы. В новостях на канале *Крым 24* таких материалов было 25 %. Критика действий чиновников обнаружена в 3,5% контента «Вести. Крым» за этот период, на *Крым 24* – 1.5%. Показателем в отношении перенасыщения джиар-коммуникациями выпуск «Новости 24» (*Крым 24*) от 10.03.2021.⁸⁴ В нем (хронометраж выпуска 26 минут 50 секунд) без чиновника обошлись только в одном сюжете, где речь шла об уникальной онкологической операции, проведенной в клинике Святителя Луки. Во всех остальных сюжетах чиновник объяснял, просвещал, убеждал, отчитывался, хвалил себя или свое ведомство, обещал решить проблему.

Сюжет и комментарий представителя властей – обычная форма подачи конфликта, но виновник проблемы не всегда доступен журналистам. Журналисты любят отчитываться о помощи телезрителям, делают это не только в связи с юбилейными выпусками и отчетами за год. Сюжеты-расследования на обоих каналах встречаются крайне редко. Да и расследованием в полной мере их назвать трудно. Журналисты прибегают к перформансу, когда примеряют на себя роль туриста, иногда используют скрытую камеру для фиксации недостатков.⁸⁵ Но расследовательских проектов, где соблюдались бы все условия жанра, в крымском телеэфире нет.

⁸⁴Выпуск «Новости 24» от 10.03.2021 – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL– [Электронный ресурс]– <https://crimea24.tv/content/novosti-24-vipusk-2300-10-03-21/> (дата обращения 11.03.2021).

⁸⁵Напр., сюжет о нелегализованных аттракционах. — [Электронный ресурс]– Режим доступа–[Электронный ресурс] – URL: <https://crimea24.tv/content/novosti-evpatorii-vipusk-ot-16-08-21/>, (дата обращения 16.08.2021)

Информационные выпуски новостей «Вести. Крым» ГТРК «Таврида» с первого дня трансляции отличались качеством журналистской и операторской работы. Исследователь Д.К. Первых пишет: «Следует признать, что телекомпания «Таврида» стремительно охватила крымскую аудиторию как за счет профессионально подготовленного контента, так и за счет общего эфира с телеканалом «Россия 1»⁸⁶. Компания пришла в регион как носитель «столичного» стиля новостей. Это ощущалось по динамике подачи, выбору тем, умению вовремя увидеть в местных фактах общероссийские тренды. Показ события через особую роль в жизни конкретного человека – персонажа сюжета – стала обязательным требованием к контенту новостей. Что касается тематического наполнения выпуска, акцент ставился на событиях и фактах, которые действительно меняли полуостров после 2014 года: стройки масштабных инфраструктурных объектов, переход на российские стандарты в образовании, здравоохранении, налоговой сфере, многосторонняя поддержка культурных событий и многонациональной политики на полуострове, обновление туристической инфраструктуры и многомиллионные дотации в сельское хозяйство, связанные с курсом на импортозамещение.

«Вести. Крым» «ускорили» средний темп повествования в региональном эфире. Корреспонденты этой программы говорили быстрее, двигались энергичнее, а операторы снимали больше картинок. В них с самого начала было больше динамики во всех смыслах. Наибольшую среднюю долю и рейтинг стабильно показывает выпуск «Вести. Крым» в 21.05, например, во втором квартале 2021 года – 26.76% и 7.1, в то время как у Крым24 и Первого Крымского средняя доля была соответственно 0.55% и 0.27%, а рейтинг, например, у Первого Крымского (выпуск новостей в 20.00) колебался от 0.10 в

⁸⁶Первых Д.К. Особенности развития крымских СМИ в условиях интеграции в медиaprостранство России // Ученые записки Крымск. фед. унта имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. 2019. Том 5. № 4., 265–285, С. 174

апреле до 0.22 в июне.⁸⁷ Основным составом зрителей ГТРК «Таврида» («Вести Крым») измеритель считает людей в возрасте старше 45 лет.

В исследовании был проведен контент-анализ 24 выпусков «Вести Крым» (ежедневная трансляция, период анализа: 01.08.2019–31.08.2019) и 24 выпусков итоговой программы «События недели. Вести Крым» (01.06.2020–01.12.2020 – еженедельная трансляция по воскресеньям), а затем с 17.01.2021 по 25.04.2021–16 выпусков, 71 сюжет «События недели. Вести Крым». Сюжеты были проанализированы по таким параметрам, как тематика, проблематика, тон, жанры, источник контента, негативность или позитивность новости, персонажи сюжетов. Выбор канала для глубокого контент-анализа был связан с наиболее высоким профессиональным уровнем информационных программ ГТРК «Таврида». Так, например, медиаизмерения с 01.01.2021 по 30.03.2021, выполненные Статистикой (stattv.ru), показывают среднюю долю аудитории программ «Вести Крым» (выпуск 9.00) – 10.76 %, в то время как средняя доля аудитории новостей Крым 24 и Первый Крымский – 1.10% и 0.71% соответственно. В то же самое время рейтинг «Вести Крым» (вечерний выпуск в 21.05), фиксировался на уровне– 5.47(январь), 6.07(февраль), 4.42 (март) а у Первого Крымского (выпуск 20.00) – соответственно 0.31,0.12,0.21.⁸⁸

Исследования, выполненные на протяжении этих временных отрезков, показали, что в выпусках «Вести Крым» менялись тематические приоритеты. Так, атмосфера нескончаемого праздника на основе традиций была лейтмотивом многих выпусков телевизионных новостей в 2019 году. Яркий пример – прямое включение из аэропорта «Айвазовский», где аниматоры исполняют греческие танцы и работает фотозона в античных декорациях. Так открывался новый туристический маршрут «Золотое кольцо Боспорского

⁸⁷Исследования аудитории телеканалов ГТРК «Таврида»01.04.2021- 30.06.2021. Статистика. – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: www.stattv.ru- с.6-12 (для зарегистрированных пользователей) (дата обращения 22.07.2022)

⁸⁸ Исследования аудитории телеканалов ГТРК «Таврида» 01.01.2021-30.03.2021. Статистика. – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL– www.stattv.ru – С.6-11 (для зарегистрированных пользователей)

царства».⁸⁹ В «Вести. Крым» от 15.07.2019 в утренней (11.25) программе из 9 сюжетов 5 было о праздниках.⁹⁰ Естественно, «праздничность» выпускам добавляют те уникальные фестивали и форумы, которые проводятся на постоянной основе. Например, молодежный форум «Таврида».⁹¹

Таким образом, фоном для экранной презентации образа современника часто фиксируется незаурядное событие, праздник. Но на празднике современник совсем не такой, как в обычной, повседневной жизни. Исследование Гюстава Лебона «Психология масс и народов» приближает к пониманию манипуляционного эффекта, воздействующего на аудиторию с помощью средств массовой коммуникации и информации.⁹² Индивиды, составляющие толпу, по мнению Г. Лебона, лишаются своих индивидуальных личностных качеств, которыми обладали до того, как стали её частью. В толпе сознательная личность исчезает, а все внутренние и внешние импульсы, чувства отдельных индивидов, образующих толпу, принимают одно векторное направление. Потому так единодушны и так однообразны интервью, которые дают современники в праздничной толпе.

Праздник, безусловно, событие. Но об одном и том же празднике рассказывают новостные программы разных каналов: Первый Крымский, Миллет, Крым 24, ТРК «Таврида» и ТРК «Севастополь», не говоря уже о региональных севастопольских каналах и городских филиалах АНО ТРК «Крым». Уникальность информации сведена к нулю. Зритель видит одно и то же на всех каналах, ощущается заказ на общенародную радость. И.А. Мальковская утверждает, что «на место «социального театра» пришел

⁸⁹ Выпуск «Вести. Крым» от 01.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://vesti-k.ru/vestikrym-efir-01-07-2019-1125> (дата обращения: 22.10.2019)

⁹⁰ Выпуск «Вести. Крым» от 15.07.2019. – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://vesti-k.ru/vestikrym-efir-15-07-2019-1125/> (дата обращения: 28.11.2019).

⁹¹ Выпуск «Вести. Крым» от 14.07.2019. – [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://vesti-k.ru/v-sudakezavershilas-devyataya-smena-foruma-tavrida/> (дата обращения: 29.11.2019).

⁹² Лебон Г. Психология народов и масс: [пер. с фр.]. – [3-е изд.] – М.: Издательство АСТ, 2019. – 380 с.

«социальный спектакль» – организация зрелищ»⁹³. Также уместно обратиться к исследованиям Е.Д. Павловой о взаимной детерминации культуры и власти в формировании идеологических и аксиологических установок в обществе, формировании ментального образа мира⁹⁴.

Клонами выглядят сюжеты об особо важных событиях для крымского полуострова и крымских событиях всероссийского масштаба, на освещение которых приезжают съемочные команды девяти региональных каналов и корпунктов федеральных каналов одновременно. Например, сюжеты о «Всероссийском конкурсе «Лучший водитель грузовика» или об открытии архитектурного комплекса «Ласточкино гнездо» могут служить ярким доказательством телевизионной избыточности⁹⁵. В местном региональном телеэфире бросается в глаза многочисленность телевизионных источников и одинаковость контента, который они предлагают.

Для раскрытия темы презентации современника в новостях представляет интерес тематика информационных поводов в программе «Вести. Крым» и ее изменение в течение нескольких лет. Для первого этапа анализа были взяты выпуски новостей в период с 1.07.2019 по 1.08.2019, то есть сделан месячный контентный тематический срез.

По количеству журналистского внимания абсолютным чемпионом выглядит армейская и флотская тема, а также тема безопасности в целом. О военных, МЧС, пограничниках, таможенниках и полиции – 48 сюжетов. В 23-х проанализированных оригинальных выпусках было выявлено 28 репортажей о масштабных крымских праздниках. Столько же сюжетов (28) – о крымских стройках. Еще чаще «Вести. Крым» рассказывали о культуре – 34 сюжета. Следующая по частотности – тема чрезвычайных ситуаций, в том числе связанных с аномальными погодными явлениями (25 сюжетов). Высокая доля

⁹³ Мальковская И. А. Эволюция зрелищ в человеческом измерении // Социологические исследования. 2008. № 2. Февраль. С.27

⁹⁴ Павлова Е. Д. Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ: моногр. М.: Наука, 2007.

⁹⁵ Подробный анализ «клонирования» сюжетов мы даем в параграфе 3.3.

сюжетов о праздниках добавляет новостному выпуску карнавальные нотки. О событиях, которые можно назвать «просто жизнь» – 20 сюжетов. Об аграрных проблемах – 19 сюжетов, о туризме – 18. Тема государственного управления была представлена скромнее, чем сельскохозяйственная – 17 сюжетов, в том числе 3 – с участием первых лиц государства. О науке вышло в эфир 15 сюжетов, о спорте – масштабных соревнованиях с участием спортсменов со всей России – 13, о религии – 7. В эфире было показано семь сюжетов, содержащих конфликтную ситуацию. При этом обе стороны конфликта были представлены лишь в половине случаев. О детях вышло в эфир 6 сюжетов (не считая сюжетов об «Артеке», которые исследователем отнесены к разряду контента о масштабных праздниках), о политике (в том числе международной) – 2 сюжета. Тема студенчества, как и высшего образования, звучала в трех сюжетах, но, тем не менее, нельзя считать эти цифры окончательными, поскольку студенты, как и школьники, участвуют в масштабных праздниках, становятся их соорганизаторами и волонтерами. Самой непредставленной темой в эфире «Вести. Крым» была тема промышленного производства: всего 2 сюжета за июль 2019 года. (Рис.1)

«Вести. Крым» от новостей Первого Крымского и Крыма 24 в тот период отличало отсутствие репортажей с совещаний органов управления республикой. Известный практик репортажа О. Лонская, пишет, что «для репортажа в большинстве случаев заседания, конференции, собрания не годятся»⁹⁶. Отсутствие сюжетов на производственную тему экс-генеральный директор ТРК «Таврида» Н. В. Долгачев объясняет низким интересом пиар-служб промышленных предприятий к сотрудничеству с «Вести. Крым»: «Нет информационных поводов. Если бы они все работали как пиарщики аэропорта «Айвазовский», представленность производственной темы была бы гораздо выше»⁹⁷. Утверждение, с точки зрения автора исследования, спорное, потому

⁹⁶ Лонская О. Репортаж. От идеи до гонорара. М.: Аспект-пресс, 2015. С. 30

⁹⁷ Из интервью автора с генеральным директором ТРК «Таврида» Н. Долгачевым от 24.08.2019

что интерес к ситуации на промышленных предприятиях могут вызывать не только и не столько пиар поводы, сколько стремление журналиста рассказать о неординарных ситуациях и тенденциях в крымской промышленности.

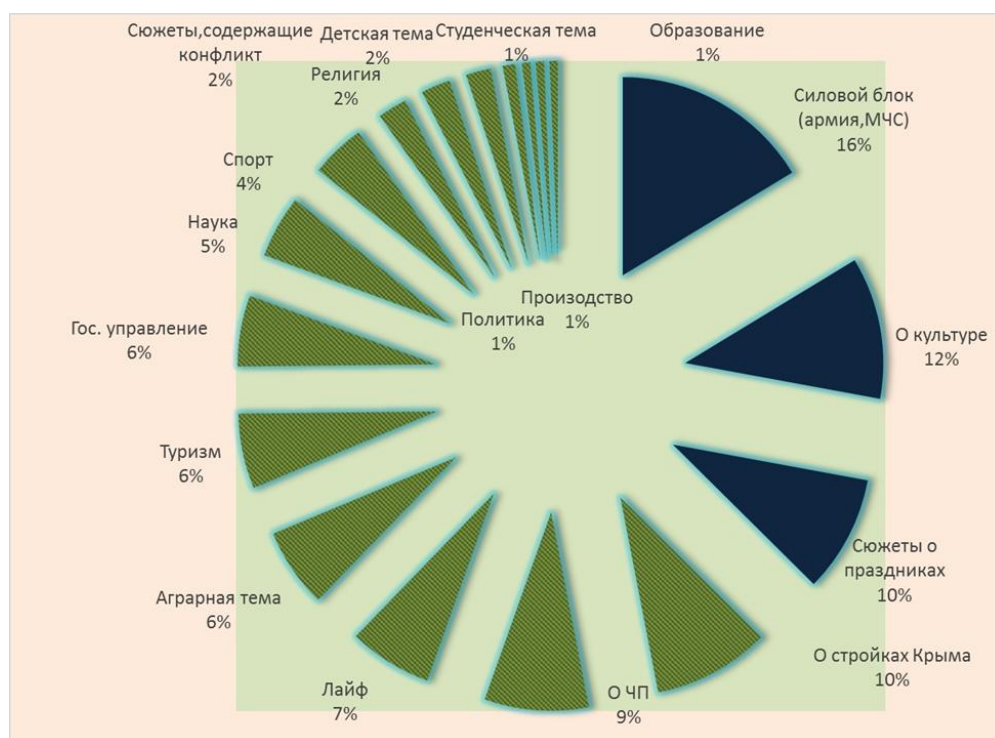


Рис. 1. Анализ тематического распределения в информационных сюжетах «Вести. Крым», период с 1.07.2019 по 1.08.2019

Среди тематических сюжетов автором сознательно были выделены явно нетематические категории «повседневная жизнь» и «конфликтные сюжеты» и включены в общую статистику. Условно можно считать их функционально-тематическими. Категория «повседневная жизнь» – это легкие, забавные сюжеты, «сюжеты-бантики», они бывают на разные темы, но их действительно правильнее объединить в одну группу. Важна скорее их функциональная роль, чем тематическая. Предполагается, что такие сюжеты могут относиться к отдельной категории как некое украшение, допущенное с целью снятия напряжения в выпуске, подготовленном с большой долей пропагандистских и пиаровских сюжетов. Что же касается конфликтных сюжетов, то их крайне мало, и они редко презентуют две стороны конфликта, показывают либо только положительных персонажей, либо пострадавшую сторону, либо, очень редко, отрицательных персонажей.

Спустя год после первого исследования автором был проведен контент-анализ 24 информационно-аналитических выпусков «*Вести Крым. События недели*». Мониторинг проводился с целью выявления тематических изменений в новостном эфире региональных каналов в период с 2019 года. Воскресная программа включает наиболее качественно подготовленные сюжеты и инфоповоды, для создания которых журналистом было проведено более длительное наблюдение, чем в ежедневных новостных выпусках, в таких сюжетах также содержатся элементы аналитики. В среднем каждый итоговый выпуск содержит 5-6 развернутых (хронометраж до 7 минут) сюжетов.

Результаты исследования показали, что из 131 сюжета, размещенных в 24 выпусках программы «*Вести Крым. События недели*» (с 01.06.2020 по 01.12.2020), тема праздников (общенациональных, тематических, профессиональных, календарных) была представлена только в 12 сюжетах. То есть фиксируется некоторое уменьшение (на 10% в 2019 и 9% в 2020 гг.) количественного показателя доли праздников в региональном эфире. Самое простое объяснение этому – COVID-19, изоляция, запрет на проведение массовых мероприятий.

На первое место по частоте трансляций в это время вышла тема науки (18 сюжетов). Это объясняется большим интересом не только к теме разработке вакцины, но и в целом к теме развития передовых научных технологий, которую «потянула» за собой необходимость борьбы с эпидемией. Все чаще в эфире говорят о важности научных достижений, все больше внимания обращают на ученых, нуждаются в них как в экспертах. Новости стали более «человечными», сюжеты «просто жизнь» (лайф) сравнялись по количеству с сюжетами о науке – 18 сюжетов (14% в 2020 году против 7% в 2019 году). Увеличилось количество сюжетов на производственную тематику (с 1% до 8%). Поддержка государством предпринимательства в период изоляции сыграла определенную роль, и жизнь предприятий все чаще отражается в эфире.

Крымский полуостров после завершения строительства основных инфраструктурных объектов стал в большей степени энергонезависимым, и

репортажи с крупнейших предприятий, таких как Симферопольская, Севастопольская и Сакская ТЭЦ, добавили размаха производственной тематике. По частоте упоминания тема производства сравнялась с темой спорта. (Рис.2)

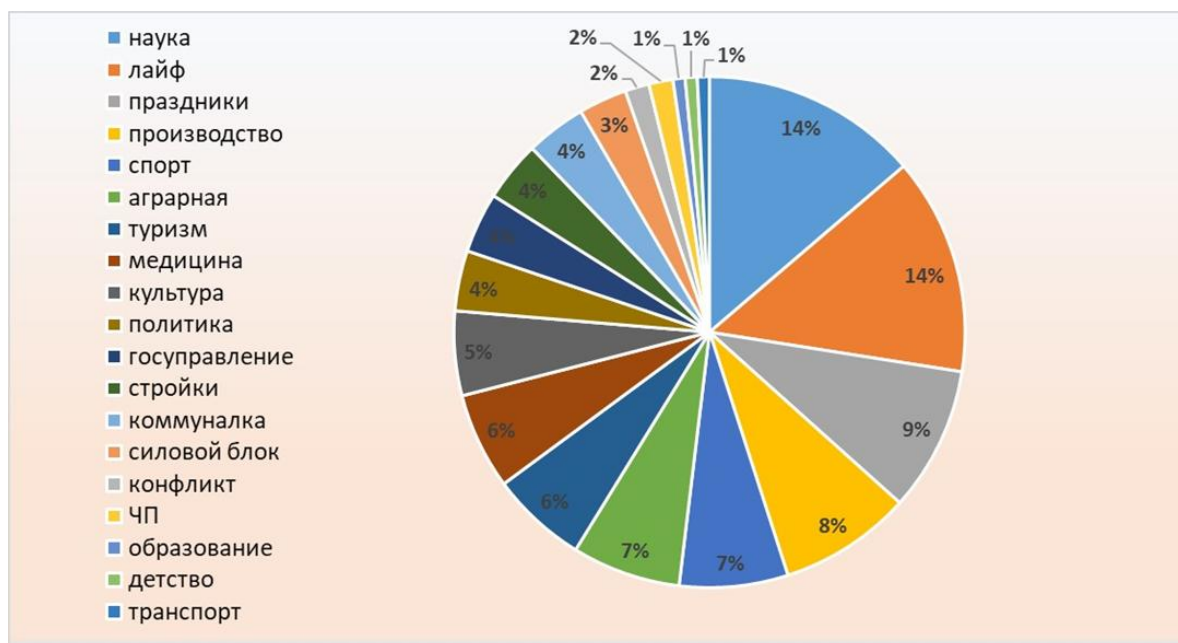


Рисунок 2. Процентное соотношение представленности тематики в сюжетах «Вести Крым. События недели» (с 01.06.2020 по 01.12.2020)

Из рисунка видно, что экранные приоритеты поменялись существенно. Тема безопасности, «силовой» блок, перенасыщенность которого в 2019 году была очевидной, в 2020 году был представлен скромно (16% в 2019 и 3% в 2020). Отдельно были выделены темы, которых в 2019 году практически не касались новости, и это прежде всего – медицина. В 2020 году сюжеты о медиках занимали 6% всех информационных сюжетов. Конечно, борьба с пандемией вывела на сцену новых героев. В 2020 году реже более чем в 2 раза «Вести Крым. События недели» говорили о культуре (12% в 2019, 5% в 2020 году). На это повлиял перенос многих культурных событий в интернет. Стойкий уровень одинакового значения (2%) показали сюжеты, содержащие конфликт.

Еще один этап исследования был выполнен в период с 17.01.2021 по 25.04.2021, анализировались программы «*Вести Крым. События недели*» – 16 выпусков, 71 сюжет.

В этот период фиксируются сюжеты с отрицательным фоном (проблемные, конфликтные), их было 13. Это наиболее высокий показатель конфликтных сюжетов за все время исследований. Среди сюжетов с позитивным фоном самую большую долю заняли сюжеты о культуре – 6, снова поднялась на первую строчку интереса со стороны журналистов тема безопасности – 6 (силовой блок), «зачастила» тема Украины – 6 материалов, тема чрезвычайных ситуаций (в том числе и природных катаклизмов) – 5 сюжетов, тема туризма и курортов, подготовки к курортному сезону – 5 сюжетов, сюжеты «о жизни» (лайф) – 5, тема транспорта – 4. Стали меньше говорить о пандемии в этот период и меньше транслировались сюжеты о медицине, что совпадает с периодом улучшения эпидемической ситуации в Республике Крым (число заболевших – меньше 40 в день) – 3 сюжета, о праздниках – 3. Небольшая представленность сюжетов о строительстве, водоснабжении, благоустройстве – 2, детях – 1, о спорте – 2, об образовании – 2, иностранцах в Крыму – 2, науке – 2, политике – 1, государственном управлении – 2, аграрной теме – 1. Можно утверждать, что выпуски информационно-аналитической программы этого периода отличаются большим реализмом в создании картины мира, чем прежде, однако снова игнорируется тема производства; аграрная тема представлена скромнее, чем в предыдущих исследованиях. Тема стройки перемещаются в область конфликтных сюжетов, тема медицины представлена в разрезе борьбы с пандемией далеко не так активно, как во втором полугодии 2020 года. По-видимому, сказалась «усталость» от пандемии. (Рис.3, Рис.4)

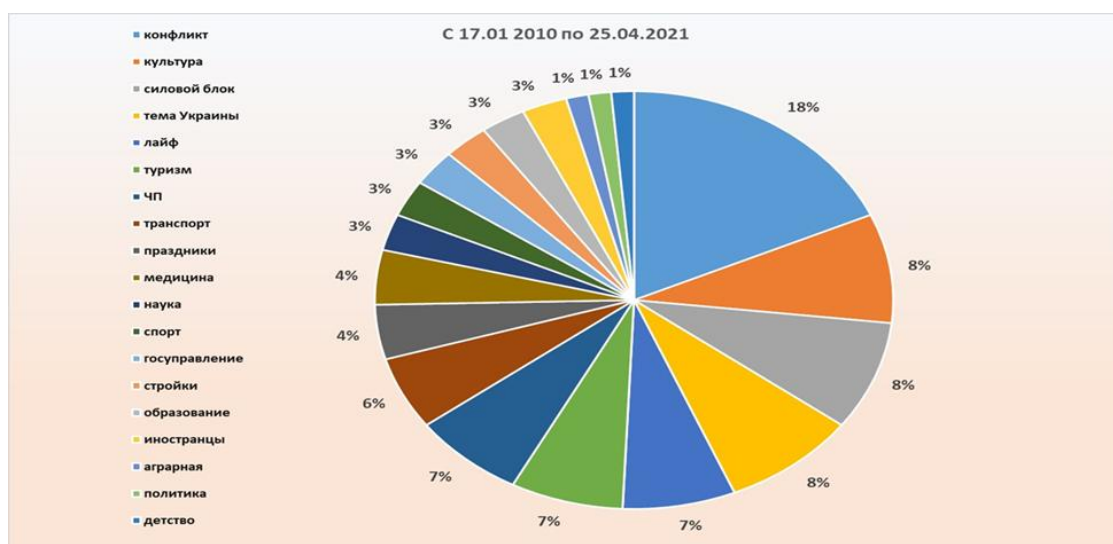


Рисунок 3. Тематические доминанты «Вести Крым. События недели» с 17.01.2021 по 25.04.2021 в процентном соотношении.

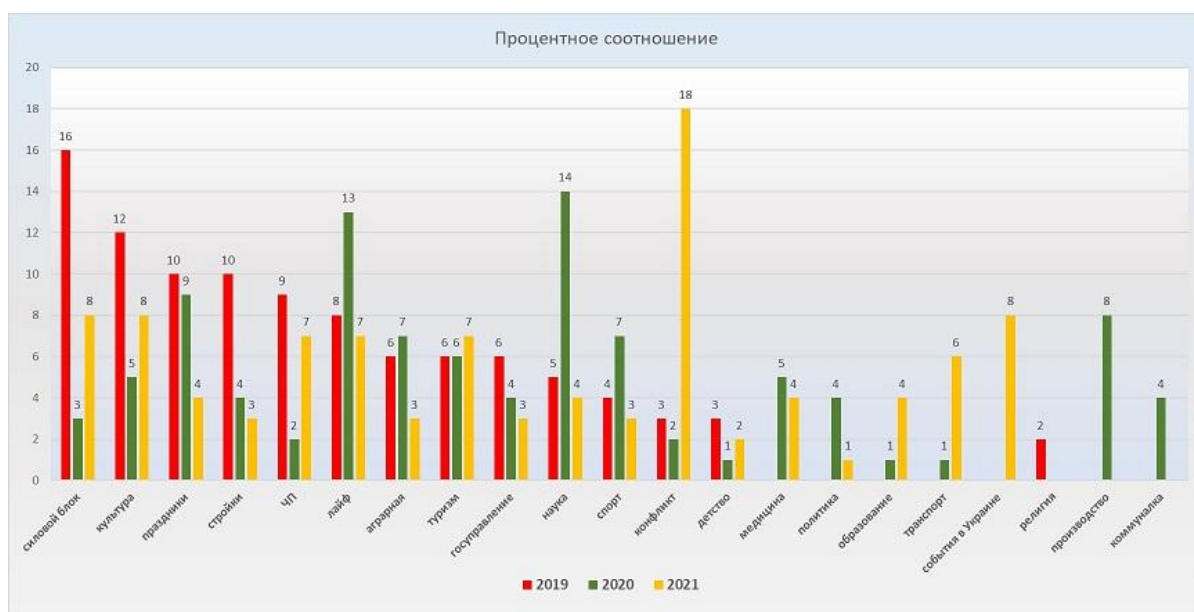


Рисунок 4. Динамический график изменений тематических доминант в период с 2019 по 2021 год.

1.2. Дискурсивные практики магического реализма в формировании экранного образа современника

Автором диссертационного исследования сюжеты анализируемых региональных каналов были просмотрены по следующему алгоритму:

определялись доминантный тип презентации информации в сюжете – объект и проблематика сюжета, интенциональная характеристика сюжета, а также учитывалась тональность отношения автора к объекту сообщения – положительная, отрицательная, нейтральная, деперсонифицированная – и определялся основной фрейм дискурса – информативный, пиар или джиар. На этом этапе были важны также индикаторы-фреймы (реальные события, медиасобытия и псевдособытия) и связанные с фреймом образы современников (спонтанные и медиаусловные – созданные с помощью фреймов пиара и джиара).

Под дискурсивной практикой понимается «процесс структурирования текста в пределах определенного дискурса». К ключевым практикам журналистского дискурса относят «практики конструирования истины, субъектных позиций, а также практики конструирования события и практики конструирования персонажа»⁹⁸.

При анализе региональных информационных программ отчетливо фиксируется смещение дискурса в сторону пиар-парадигмы. Н. Луман писал о таких новостях: «Речь идет о событиях, которые бы и не состоялись, если бы не было массмедиа. Мир словно наполняется дополнительными шумами: инициативами, комментариями, критикой»⁹⁹. С.Н. Ильченко пишет об информационном шуме, «правдоподобной журналистике», «журналистике впечатлений» как совокупности «фактов, сведений, суждений, мнений, статистических данных и цифр»¹⁰⁰.

Сама крымская действительность подсказывает массу информационных поводов как для отражения реальных событий, так и для пиар-дискурса, а каком-то смысле опережения события – «эмоционально-интеллектуального

⁹⁸ Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург, 2000. С.7

⁹⁹ Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. (Серия «Образ общества»). С.58.

¹⁰⁰ Ильченко С.Н.. Фейковая журналистика. Спецкурс: учебное пособие /– Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. С.15.

удара».¹⁰¹ За период с 2014 по 2021 годы облик Крымского полуострова заметно изменился: появились стратегически важные, ключевые объекты – Крымский мост, трасса «Таврида», Сакская, Симферопольская и Балаклавская ТЭЦ, аэропорт «Айвазовский», десятки объектов соцкультбыта были введены в строй, десятки ожидают своего открытия. При таком режиме инвестирования более, чем когда-либо ранее, возрастает необходимость грамотного освещения в СМИ темы строительства. Однако соблазн для медиа транслировать материалы о строительстве с ярко выраженным акцентом на пиар тоже велик.

Первый признак сдвига фрейма от информирования к пиару в крымском региональном эфире – это исключительная позитивность, бесконфликтность, однозначность материалов. Автором диссертации были просмотрены по 15 эфирных материалов о строительстве в программах новостей телерадиокомпаний «Таврида» («Вести. Крым»), крымско-татарского телеканала Миллет («Новости»-«Хаберлер»), АНО ТРК «Крым» (каналы Крым 24 («Новости 24») и Первый крымский («Новости Крыма»). Выпуски новостей двух каналов АНО ТРК «Крым» совершенно одинаковые по контенту и отличаются только названием. Все эти в общей сложности 45 сюжетов вышли в эфир в период 2019-2020 годов.

Если в сюжете присутствует конфликт, то он просто констатируется без детального рассмотрения. А если антигерой на экране и появляется («бессовестный строитель»), авторы сюжетов не персонифицируют его, представляют как собирательный образ («строители», «проектировщики», «застройщики», «транспортники», «подрядчики»).

Например, итоговый воскресный выпуск *«Вести Крым. События недели»* от 8 сентября 2019 года содержал обзор на тему крымских строек.¹⁰² Было рассказано о строительстве новой школы в Евпатории на 800 мест с танцклассом и огромным читальным залом, об укреплении берегов в поселках,

¹⁰¹ Там же, С. 20.

¹⁰² Выпуск *«Вести. Крым. События недели»* от 15 сентября 2019. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=8A5CDnVbCw8&feature=youtu> – (дата обращения 13.03.2020)

о строительстве волнорезов для сохранения пляжей в городе Саки. Выпуск содержал эпизод о строительстве одной из самых протяженных зон отдыха в Крыму на берегу Сакского грязевого озера, а также репортажный эпизод о создании водовода, который обеспечит жителей восточного Крыма питьевой водой. В выпуске рассказывалось о строительстве Центра полиэтнической культуры – общежития Крымского инженерно-педагогического института. Зритель видит, что Республика Крым – это кладовая позитивных примеров, видеотека счастливых историй из области строительства. Ни одного критического соображения, ни одной ноты сомнения за весь выпуск зритель не услышал. До пандемии Covid-19 строительную тематику можно было бы назвать «метасюжетом» регионального телевидения.

В большинстве случаев доминирующей становилась позиция властей. Эра объективных новостей («только факты») уходит в прошлое.¹⁰³ Набирает обороты интерпретативный журнализм. «Пиар» в новостных сюжетах проявляет себя использованием оценочных определений со значением превосходного качества, накоплением позитивных характеристик в тексте сюжета – «самый большой», «самый современный», «самый мощный», уникальный, единственный. «Вау-интонации» – характерный признак журналистского повествования в крымских и севастопольских региональных новостях.

Воспроизведение многосложной картины мира через бинарные оппозиции («добро-зло», «свой-чужой») если не проговаривается, то подразумевается. Согласно журналистским стандартам, пиаровский характер информации гораздо в меньшей степени, чем негативность, может быть критерием для отбора информационных поводов для выпуска новостей.¹⁰⁴ Избыточный эмоциональный компонент новости вполне можно назвать

¹⁰³Ward S. J. A. Radical media ethics: Responding to a revolution / S. J. A. Ward // NORDICOM Review: Nordic Research on Media and Communication. – 2014. – Т. 35. – Р. 45–52.

¹⁰⁴ Колесниченко А.В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ //Медиаскоп. 2018. № 3. url: <http://www.mediascope.ru/2467> (дата обращения:01.06.2019).

«аттракционом», то есть нажимом «определенного эффекта на внимание и эмоцию зрителя»¹⁰⁵.

Позитивные новости, когда они доминируют, приводят к отрыву от реальности, а в избыточном количестве могут привести к отторжению вообще любой информации в региональном эфире, и новостной, в первую очередь. Зрителю предлагают «как бы новости», и всякий раз информационные программы – «как пригласительные билеты в спокойный мир, где все знакомо, просчитано и предвидено»¹⁰⁶. Для «уходящей», а по сути, основной аудитории телевидения (50+), это – нормальное, и, возможно, даже желаемое явление. Но для молодого поколения – повод для сомнений и скепсиса.

Таким образом, происходит рефрейминг – то есть смена рамки, через которую мы рассматриваем медиаповоды в новостном сюжете. Доказательство сдвига фрейма дискурса в сторону пиара – это также частотность появления материалов о тех объектах, где наступательно работают пиар-службы. Абсолютные чемпионы по частоте упоминаний в сюжетах о строительстве – Международный аэропорт Симферополь имени И.К. Айвазовского, трасса «Таврида» и Крымский мост.

Смещение фреймов в новостном телевизионном эфире произошло под влиянием властной риторики. Подтолкнуло эту смену заявление руководителя крымского правительства С.В. Аксенова, о котором сообщили абсолютно все крымские СМИ. «44 ФЗ на территории Крыма не работает, теперь правительство Крыма может выбирать подрядчиков без тендерных процедур», – прозвучало в выпуске от 15 февраля 2020 года телеканала «Вести. Крым».¹⁰⁷ Телезрителю сообщили, что выбор подрядчиков без конкурсных процедур в Крыму позволит «реально изменить качество и сроки сооружения объектов». Председатель правительства Республики Крым С.В. Аксенов предупредил, что

¹⁰⁵ Эйзенштейн С.М. За кадром: ключевые работы по теории кино. М.: Академический проект; Гаудеамус, 2016. С.19.

¹⁰⁶ Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009, С 217.

¹⁰⁷ Выпуск «Вести. Крым» от 15 февраля 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0IFoaSvfyIY&feature=youtu.be> (дата обращения 14.03.2020)

теперь после согласования с Президентом страны он будет единолично подбирать подрядчиков для достройки объектов за деньги Федеральной целевой программы. Однако региональные телевизионные каналы с 2014 года в многочисленных сюжетах рассказывали, как хороши и благополучны крымские стройки, и, следуя этой логике, не было оснований для смены порядка, определенного тендерными процедурами.

В Севастополе ситуация была похожей, но там за счет существования нескольких телевизионных каналов разных форм собственности, а также присутствию временами то тлеющих, то разгорающихся конфликтов между госсоветом и администрацией города-региона, к теме строительства телевизионные каналы изначально подходили с изрядной долей критики. Более того, отставка экс-губернаторов города С.И. Меняйло (губернатор Севастополя с 9 октября 2014 по 28 июля 2016) и Д.В. Овсянникова (губернатор Севастополя с 18 сентября 2017 по 11 июля 2019) произошла не без участия независимых от администрации города СМИ – и прежде всего, телеканала *НТС*. Журналисты говорили о провалах в исполнении федеральной программы социально-экономического развития, потере двух миллиардов рублей на строительстве очистных сооружений, максимальной закрытости принимаемых исполнительной властью решений, бесконечных скандалах экс-губернаторов с политическими оппонентами и СМИ.

Действующий сегодня (с июля 2019 года) губернатор М.В. Развожаев, продвигающий принцип открытости в отношении средств массовой информации независимо от их форм собственности, ввел в практику общения с прессой групповой чат с журналистами своей пресс-службы. Посещение представителями власти студии *НТС* стало обычным явлением, что при экс-губернаторах Меняйло и Овсянникове было крайней редкостью.

Главной причиной отмены 44 Федерального Закона для Крыма и Севастополя называлась неспособность властей повлиять на строителей. Ведь, как правило, выигрывают тендер на значимых объектах Крыма строители «с материка», объявившие на торгах наименьшую цену. Победив в тендере,

многие фирмы нарушали собственные обещания, когда понимали, что столкнулись с более сложными условиями строительства, чем было указано в проектной документации. С момента объявления отмененным Федеральным закон 44 для Крыма и Севастополя в региональных СМИ укрепляется отрицательный образ строителя с материка, чуть ли не как «внешнего врага», да и «внутреннего» тоже. И вот уже из выпуска новостей мы узнаем, как неудачны начатые работы по реконструкции Сакской и Евпаторийской набережных. Дискурсивные практики, рисующие строителей как помощников и героев, сменяются на противоположные. Авторы сюжетов подключают негативно-оценочные смыслы («власти рекомендовали приостановить строительство объекта», «этот клен строители уже уничтожили», «застройщики отобрали весь берег») и сопутствующие смыслы («выставляют журналистов за порог», «общественных слушаний не проводилось»). Как следствие, нагнетаются смыслы опасности («бороться на стадии котлована», «выявить полторы тысячи самостроев», «строители покинули объект стремительно»). Эти оценочные словосочетания помогают создавать отрицательный образ строителя. Он больше не помощник и не партнер. Образ строителей как антагонистов укрепляется и в следующем 2021 году после резкого увеличения стоимости стройматериалов. Стоимость металла и леса выросла повсеместно, и это подорвало экономику тех фирм, которые начали строительство государственных и республиканских объектов по старым сметам и объемам, а теперь вынуждены доплачивать собственные деньги или бросать работу.

Совсем тревожно становится после сюжета в выпуске телеканала *Крым 24* от 13.03.2020, где говорится о возможном срыве курортного сезона в городе Саки из-за созданного строителями хаоса на набережной, недоделок, и мошенничества.¹⁰⁸ Но и полгода не прошло с того выпуска, когда о сакской набережной и процессе ее реконструкции говорили с «вау-интонациями».

¹⁰⁸ Выпуск Новости 24 от 13.03.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://crimea24.tv/content/kakie-posledstviya-stroitelstva-naberezhnoy-zhdut-zhiteley-sak> – (дата обращения 14.03.2020)

Перед нами опыт «социального конструирования реальности, понимание которого подрывает наивный взгляд, что роль СМИ – всего лишь служить зеркалом реальности социума»¹⁰⁹.

Нет в эфире расследовательских проектов, которые объясняли бы раскрывали детали деятельности «партии застройщиков». Но зритель наблюдает магию цифр, когда журналисты буквально закидывают статистикой финансовой щедрости федерального центра по отношению к новому российскому региону.

Еще один признак доминирования пиар-подходов в крымском информационном поле – схожесть контента сюжетов, которые идут на разных каналах. Характерный пример – строительство Республиканской клинической больницы – крупнейшего инновационного медицинского центра. Журналист «Вести. Крым» ходит по палате реанимации в жилетке и строительной каске. «На стенах в обыкновенных палатах – даже картины с крымскими пейзажами»¹¹⁰. В этот же день на крымско-татарском телеканале Миллет появился репортаж не только на такую же тему (о 98% готовности больницы и завозе новой мебели), но и почти слово в слово повторяющий текст сюжета «Вести. Крым».¹¹¹ Тот же самый представитель заказчика – руководитель строительства в каске и жилетке сопровождал корреспондента в такой же каске и в жилетке. Они произносили такие же слова, что и в первом сюжете, показывали те же локации, демонстрировали те же возможности оборудования, упоминали о тех же самых картинах и телевизорах на стенах. Крым 24 и Первый Крымский телеканалы показали одинаковые сюжеты с тем же информационным поводом о «почтиготовности» больницы, но с большим

¹⁰⁹ Автохутдинова О.Ф. «Другой» как персонаж в СМИ: дискурсивные практики конструирования. Диссертация на соискание ученой степени к.ф.н., Екатеринбург 2015, С.97.

¹¹⁰ Вести. Крым. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=twGuXqz-qg4&feature=youtu.be> (дата обращения 18.03.2020)

¹¹¹ «Новости» телеканала «Миллет» Выпуск от 22 ноября 2019г. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=GF5_92nO3Ec – (дата обращения 18.03.2020)

вниманием к деталям и личным ощущениям корреспондента.¹¹² Журналист говорил о площади больницы, высоте здания, не пропускающих излучения перегородках. В сюжете звучал некоторый намек на опасения, связанные со сроком сдачи объекта, но руководитель строительства тут же заверил, что все будет сдано вовремя. Но между этими репортажами о «почтиготовности» и последовавшей реальной сдачей объекта в эксплуатацию (подгоняемой ковидной ситуацией) прошло больше года. Понятно, что пиаровский подход был всего лишь попыткой успокоить крымчан, которые ждали окончания строительства объекта.

Сюжеты с элементами акцентирования на нужных коммуникатору моментах являются результатом активной работы пресс-служб, порождающих инфоповоды и пресс-релизы. У телеканалов в Республике Крым нет цели представить другую повестку, другое видение, форматы и жанры. Исключение составляют некоторые телеканалы Севастополя, такие как *НТС* и интернет-ресурс *Forpost*, которые часто выступают с альтернативной повесткой и с критикой городской власти и предпринимают попытки создания расследовательских проектов по поводу неэффективного использования государственных средств.

Пиаровским материалам, выдаваемым за журналистские, свойственна неполная правда и «повестка умолчания». Пиар-фрейм смягчает действительность, делает более приемлемой картину мира.¹¹³ Некоторые авторы отстаивают «право на существование понятия «PR-журналистика», однако применение этого термина к региональным новостям кажется нам весьма сомнительным.¹¹⁴ Новостная журналистика все же должна показывать

¹¹² Новости 24 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=2ID2ImX5PSM> (дата обращения 18.03.2020)

¹¹³ Пономарев Н.Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Сер. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 3 (9). С. 62-67.

¹¹⁴ Рачков М.П. PR-журналистика: право на существование / М.П. Рачков, А.П. Суходолов // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С.170.

«совокупность «действующих сил», а не интенции какой-либо одной силы.¹¹⁵ Применение традиций пиар-текста в новостной журналистике не должно приветствоваться, несмотря на позитивное целеполагание гармонизации отношений в обществе¹¹⁶.

На наш взгляд, фреймируются не только событийные поводы и темы, их подача и трактовка, но и сами персонажи. Автор исследования считает уместным введение в исследование концепта *фрейм-образа современника* как самостоятельного и уникального медийного феномена. *Фрейм-образ современника*, на наш взгляд, – это создание определенного набора категорий и характеристик, благодаря которым человек становится персонажем информационного сюжета, а зритель получает желаемое для адресанта впечатление. *Фрейм-образ современника* – эффективный инструмент для влияния на адресата. Стилистические ресурсы фрейм-образа современника отличаются достаточно распространенным набором языковых средств функциональной стилистики, среди которых – абстрактная общественно-политическая лексика, идеологемы, политические лозунги. В этом фрейм-образе обычно представлены: чиновник, застройщик, общественник.

Фрейм-образ современника формируется при помощи дискурсов: патриотического, геополитического, культурного, этнографического. А также субдискурсов: справедливости, героики прошлого как основы отношения к современным событиям, веры в будущее.

В 2004 Джеймс Друкман разделил фреймы по типам эффектов. Он выделил эквивалентные и акцентные¹¹⁷. В телевизионных региональных

¹¹⁵ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики /Е.П. Прохоров. – 7-е изд. – М.:Аспект Пресс, 2009. С. 8.

¹¹⁶ Так, согласно одному из многочисленных определений пиара: ««PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта». Цит. по: Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие /А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2001. – С. 14.

¹¹⁷ Druckman J. N. On the limits of framing effects: Who can frame? // The Journal of Politics, 2001. – № 63. – P. 1042.

новостях чаще встречается акцентный эффект фрейминга. Например, акцент делается на активности и успехах чиновников, хотя они просто выполняют свою работу.

Классификаций медиафрейминга в научной литературе достаточно, но автора исследования считает, что в региональном телеэфире есть три четко различаемых варианта: информационный, пиар и джиар. Во втором и в третьем варианте акцентный характер фрейминга наиболее очевиден.

У программы «Вести. Крым» апологетика выражена гораздо меньше, чем у других каналов республики. Так, например, репортаж о визите министра транспорта России на строительство трассы «Таврида», соединяющей Севастополь с Керчью, был сделан с минимальным вниманием к высокому гостю и максимальным – к крымским дорогам – главным и сельским, очень важным для жителей и туристов.¹¹⁸ В то время, как на Крым 24 московскому министру было уделено максимальное время. Нельзя с уверенностью сказать, что «Вести. Крым» и «Вести. Севастополь» предоставляют альтернативную точку зрения. Однако частота участия корреспондентов «Вестей» в освещении медиасобытий¹¹⁹ и псевдособытий¹²⁰ гораздо ниже, чем у других каналов Республики Крым и Севастополя (кроме НТС и интернет-портала Forpost-video).

Автором проанализированы 18 выпусков «Вести Крым. События недели» с 12.01.2020 по 24.05.2020 на предмет событийности и зависимости от пиар- компонента (в общей сложности 101 сюжет). В ходе анализа было установлено, что из всех сюжетов был спонтанным – т. е. инфоповод или тему подсказала сама жизнь – 71 сюжет, медиаусловными (т.е. были подготовлены и визуализированы сотрудниками новостей, но в них легко обозначались усилия пиар- и пресс-служб) – 24 сюжета. К псевдособытиям были отнесены те случаи,

¹¹⁸ Вести. Крым. –[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://youtu.be/v47bgWZvSI0> – (дата обращения 22.07.2019)

¹¹⁹ Медиаусловные – информационный повод которого создается специально для того, чтобы попасть в СМИ.

¹²⁰ Псевдособытие – информационный повод которого не представляет интереса для аудитории.

когда сюжет имел ярко выраженный пропагандистский или контрпропагандистский, оценочный, манипулятивный характер, и без него вполне можно было обойтись в региональной программе новостей; таких сюжетов было выявлено 6. (Рис.5)

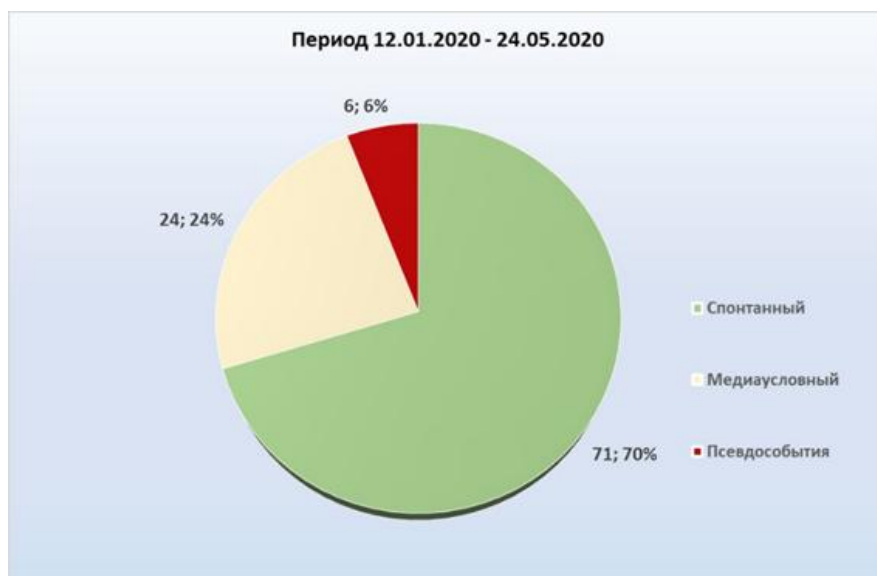


Рисунок 5. Соотношение спонтанных, медиаусловных и псевдосюжетов в выпусках «Вести Крым. События недели» в период с 12.01.2020 по 24.05.2020.

Для подтверждения тенденции, были проанализированы сюжеты и в другой период (с 17 января 2021 – по 24 мая 2021 года) по тем же категориям: спонтанные, медиаусловные и псевдособытия – в общей сложности 71 сюжет в 16 выпусках. 36 сюжетов из них можно назвать медиаусловными, 31 – спонтанными (события произошли бы в любом случае и представляли интерес для медиа), и псевдособытиями – 4, то есть можно было бы не обращать внимание на эти факты и не делать из них инфоповод. (Рис.6)

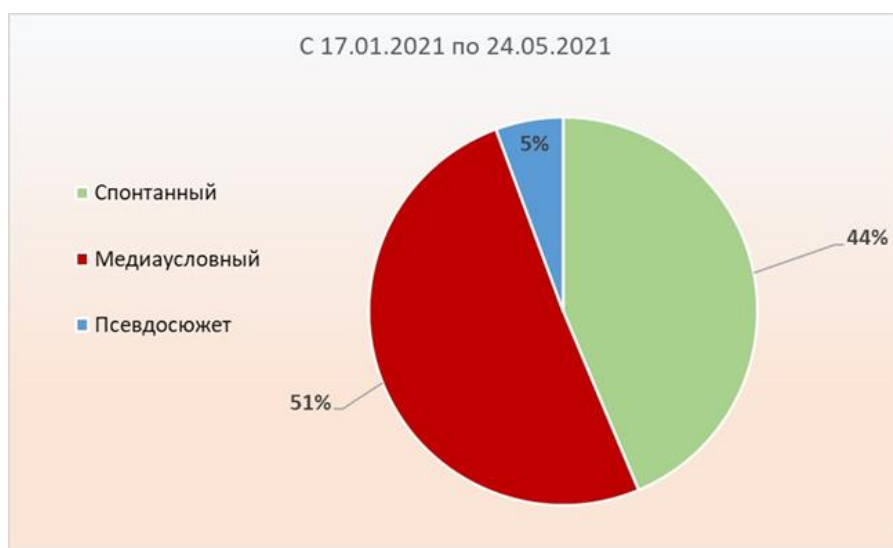


Рисунок 6: Соотношение спонтанных, медиаусловных и псевдосюжетов (с 17.01.2021 по 24.05.2021) в программе «Вести Крым. События недели»

Таким образом, тенденция к отражению жизни через спонтанные сюжеты, которая наметилась год назад в период с 12.01.2020 по 25.05.2020, не закрепились в эфире год спустя.

Большой массив медиаусловных сюжетов является характерным признаком современного регионального эфира и вызывает ощущение необходимости подбора определенной исследовательской оптики для его изучения. Исследователь С.Н. Ильченко предлагает остановиться на понятии «шоу-цивилизация» при описании презентации в медиа «объективных и субъективных факторов»¹²¹. Исследователь определяет шоу-цивилизацию как «современную систему информационных связей в мире»¹²². В целом соглашаясь с этой концепцией, диссертант считает, что для поиска более удачного термина, чем «пиар» или даже «партнерские материалы», для описания характера регионального телевизионного контента, необходимо прибегнуть к компаративистике. В культурологической парадигме неожиданным, но продуктивным для научного анализа медиатекстов автором предлагается концепт «магического реализма» как метода осмысления и

¹²¹ Фейковая журналистика. Спецкурс: учебное пособие /С. Н. Ильченко. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2019. С.9

¹²² Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности?: монография. СПб.: ИВЭСЭП, 2014 С. 27

создания «новых чудных» миров, в которых экранный образ современника занимает ведущую роль. Мы предположили, что «магический реализм» может выражаться в журналистских текстах через вербальные (лингвистические), композиционные и культурологические компоненты. И именно с помощью этого концепта можно описать пиар, а точнее, джипар-фрейм, который «обрамляет» часть информации на региональном телевидении, и, как пишет Н. Луман, «возникают крайне запутанные смешения реальной и фиктивной реальности»¹²³. А.Н. Фортунатов учитывает это в своей концепции имитативной коммуникации¹²⁴.

Т.Г. Добросклонская пишет: «моделирование механизма отображения реальных событий средствами массовой информации позволяет выделить три основных типа медиапрезентаций, которые условно можно обозначить как отражение, реконструкция, миф»¹²⁵. В конечном итоге «миф с помощью медиа создает особую мифологическую реальность, которая начинает восприниматься человеком как истина, как объективная реальность»¹²⁶.

Автор диссертационного исследования уверен, что присутствуют все основания не только для ироничного употребления термина «магический реализм» в контексте региональной журналистики, но и о конвергенции литературного направления магического реализма в информационном поле современных медиа. И современные медиаисследователи все больше склоняются к важности художественного метода при изучении явлений в коммуникативистике¹²⁷.

¹²³ Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2005. — (Серия «Образ общества»). С.129.

¹²⁴ Фортунатов А.Н. Аксиология имитативной коммуникации: постановка проблемы Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17. № 4. С. 32.

¹²⁵ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. Москва: Флинта, 2014. С.56.

¹²⁶ Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. С.103.

¹²⁷ The second Topical seminar held on April 6 focused on the creative practices in media studies. — [Электронный ресурс] —Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/eng/news/36662/> — (дата обращения 23.05.2021)

Направление «магического реализма» собрало в литературе миллионы поклонников благодаря способности писателей создавать другую картину мира, стоя на позициях реальных событий. Переплетение действительности и мифа – «скелет» этого метода. Экзистенциальный романтик А. Мальро в первых произведениях создавал мир прихотливой мистификации, размывающий границы времени и пространства, действительности и вымысла. Благодаря слиянию идеального с реальным в таких новеллах как «Бумажные луны», «Королевство Фарфелю», «Текст для идола с рожком» Мальро создавал гротескный образ абсурдности, неясности жизни, где резкое преувеличение реальных деталей и явлений выводило произведение далеко за область интересов романтиков, приближало к оптике магического реализма.

Мир зачитывается произведениями представителей этого литературного направления, таких как М.Булгаков, Г. Маркес, М. Павич, А.А. Ким, Дж. Кэррол. Художественный мир магического реализма – это, как правило, мир повседневно-бытовой, но в то же время наполненный таинственными и загадочными явлениями. Цитата из пьесы «Адам и Ева» М.А. Булгакова подчеркивает особенности сосуществования этого дуализма: «Я вот сижу и вдруг начинаю понимать, что лес, и пение птиц, и радуга – это реально, а вы с вашими исступленными криками – нереально»¹²⁸. Естественность, природа, погода – это то, что объективно существует – действительность, а «исступленные крики» – некий медийно-идеологический дрессинг, без которого человек вполне мог бы обойтись. И этот дрессинг и становится первой ступенькой на пути к кризису доверия.

Путь, который прошел магический реализм от термина живописи и одного из основных направлений латиноамериканской литературы до современных литературных произведений, продолжается в журналистике.

В магическом реализме картина мира, как в детской трубочке-калейдоскопе, складывается то так, то этак, в зависимости от текущего

¹²⁸Булгаков М. Адам и Ева / М.Булгаков. Избранные произведения. Киев: Изд-во «Дніпро». 1990. С. 159.

момента. Еще полгода назад крымские региональные новости хвалили строителей сакской или евпаторийской набережных, а сегодня эти компании объявлены мошенниками, объект отдан другим подрядчикам, мэр одного города добровольно сложил полномочия, мэр другого, курировавший строительство, сел в тюрьму. Но программы новостей еще вчера многократно говорили обо этих чиновниках и строителях в позитивном, почти восторженном ключе, и у зрителя остается странное ощущение расплывающихся стеклышек в калейдоскопе. Герои превращаются в мошенников внезапно, после смены властной риторики. Магический реализм – это существование некой изнанки, куда попадают герои. Автор исследования считает возможным назвать эти метафорфозы "оборотничеством". В литературных произведениях магического реализма, как правило, есть легендарно-мифологический оборотень, например, волк, замаскированный под человека. И в новостях герои моментально становятся мошенниками, то есть новости актуализируют мотив оборотничества.

Мотив оборотничества отчетливо идентифицируется, например, в сюжетах об обманутых дольщиках. История повторяется многократно в разных городах Крыма. Мотив оборотничества прослеживается в арестах крупных крымских чиновников, положительный образ которых создавался в многочисленных телевизионных программах. Их глорификации региональная пресса посвящала часы эфирного времени.

Когда пиар-тексты, или тексты «магического реализма», становятся симулякрами журналистских текстов, зритель не может верить, но и не может не верить в то, что видит на экране. Многие видят эти манипулятивные закладки, но, чтобы не задумываться над сутью вещей, просто прибегают к спасительной формуле «опять пропаганда» и обращаются за подтверждением в соцсети, где часто встречаются еще более противоречивые сообщения. Можно согласиться с А.Н. Фортунатовым в том, что «грандиозная часть сознания современного человека представляет собой навязанные медиаобразы, которые

он ни подтвердить, ни логически опровергнуть не в состоянии»¹²⁹. И сам региональный телевизионный журналист – сотрудник государственных средств массовой информации – это профессиональный коммуникатор, который ежедневно сталкивается с риском сдвига дискурса в создаваемом им контенте от фрейма «информирование» к фрейму «рекламирование». Творчество тележурналиста превращает новость в нативный джиар. Джиар-содержание сюжетов вписывается в информационную среду канала и не отличается от неё по форме и содержанию. Подобные сдвиги приводят в конечном итоге не только к нарушению профессиональных стандартов, но и к потере значительной части аудитории, которая ждет от журналиста объективного освещения событий.

В региональных телевизионных сюжетах часто присутствуют черты фантастической реальности. И причина этому – не только активная роль пресс-секретарей ведомств, пресс-служб, пиар-служб, но и конформизм журналистов, которые укрепляют позиции магического реализма в журналистике. В Севастополе открыто доказывать свое право на получение нужной информации от властей отваживался только канал *НТС* и делал это даже в судебном порядке.¹³⁰

Образ современника также эволюционирует под воздействием экранной магии: приходят к зениту своей славы и становятся незаменимыми чиновники, а потом они отстраняются от должностей, арестовываются и помещаются в исправительные учреждения, персонажи-идолы уходят в небытие или появляются гораздо реже, не вызывая у зрителя ничего, кроме иронии, обласканные «вау-интонациями» региональных каналов строители бросают свои объекты и исчезают с авансами или теряют на строительстве свои

¹²⁹ Фортунатов А.Н. Эго-медийность современной коммуникации как социально-философская проблема // *The Digital Scholar: Philosopher's Lab*. № 1. 2018. С. 150

¹³⁰ Материал сетевого издания «Севастопольский корреспондент» о нарушении прав журналистов «Независимого телевидения Севастополя». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sevmor.ru/v-sevastopole-zhurnalistov-izdaniy-kotorye-loyalny-spikeru-zaksobraniya-chalomu-ne-pustili-na-apparatnoe-soveshhanie-pravitelstva/>– (дата обращения: 25.04.2020)

собственные большие деньги, которые вынуждены тратить на переделку несовершенной строительной документации.

В Севастопольском в большей степени склонны к пиаровским текстам вместо журналистских новости *ИКС ТВ/СТВ Севастополь* и *ИКС ТВ 24/СТВ 24 Севастополь*.

Севастопольский телеканал *НТС* («Независимое телевидение Севастополя») представляет собой одно из немногих СМИ на полуострове, где оптика магического реализма почти не проявляется. На примере материалов за 2018 год особенно заметно, что сюжеты на тему социальных проблем плавно перетекали в информационное противостояние между законодательной и исполнительной ветвями власти Севастополя. Особенно активно канал *НТС* представлял противоположную точку зрения на дела и слова губернатора в период с апреля по июнь 2019 года. В это же самое время каналы *ИКС ТВ/СТВ Севастополь* и *ИКС ТВ 24 / СТВ 24. Севастополь*, которые относятся к медиахолдингу «Севастопольская телерадиокомпания», занимали противоположную позицию. Выступления *НТС* были направлены на дискриминацию губернатора, а заодно и самого канала *ИКС ТВ* любыми доступными средствами.

Таким образом, в Севастополе можно было наблюдать две точки зрения на одни и те же события, связанные с кризисом либо политическим конфликтом. Источником реальности для материалов *НТС* становятся обращения жителей Севастополя в редакцию. Канал придерживается позиции, что без мнения зрителя, только на основании взглядов чиновников, материал в эфир пойти не может. Журналисты предоставляют слово всем конфликтующим сторонам.

Один из самых распространенных инфоповодов для информационных сюжетов – открытие после ремонта или строительство нового медицинского учреждения. Каналы Севастополя занимают по поводу таких информационных поводов разные позиции. Телеканал *ИКС ТВ/СТВ Севастополь* снял репортаж под названием «Итоги 2017-го: Здравоохранение Севастополя». В нём

рассказано об улучшении сферы здравоохранения в городе. Материал описывал систему здравоохранения Севастополя только с положительной стороны¹³¹. Совсем иная интерпретация происходящего в здравоохранении была представлена телеканалом *НТС*. В этом репортаже не отмечены положительные тенденции в сфере здравоохранения Севастополя.¹³²

И если смотреть сюжеты на тему социальных проблем жителей Севастополя в динамике, то становится понятно, что *СТВ* критикует только подведомственные службы и деятельность Законодательного Собрания Севастополя. Корреспонденты же *НТС* критикуют власть всегда, но качественная работа правительственных органов тоже отмечается.

В 2017-2019 годах канал ИКС ТВ/ СТВ Севастополь посвятил десятки сюжетов деятельности губернатора Д.В. Овсянникова. Такие сюжеты носили характер пиар-акции для поддержки имиджа губернатора и исполнительной власти города в целом. *НТС* ставил перед собою цель выявление слабых сторон деятельности исполнительной власти города, впрочем, не без попыток выстроить настроение своей аудитории. На это регулирование настроения аудитории указывает исследователь Ю.О. Харламова, которая отмечает, что в настоящее время идеологическая роль медиа является основной и ведущей, а уже после следует информационная¹³³.

Данные дискурс-анализа крымских новостных медиатекстов показывают, что они обладают высокой степенью идеологической модальности, которую мы понимаем как способ отношения, конструирования и интерпретации событий, отражающих определенную систему ценностей и моральных ориентиров. Это,

¹³¹ Сюжет программы «Вечерние новости» под названием «Итоги 2017-го: Здравоохранение Севастополя». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ikstv.ru/novosti/gorod/itogi-2017-go-zdravoohranenie-sevastopolya-05-01-2018/> – (дата обращения: 14.04.2020)

¹³² Сюжет программы «Севинформбюро» под названием «Севастопольский ОНФ вынес вердикт сельской медицине». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ntstv.com/news/sevastopolskiy-onf-vynes-verdikt-selskoy-meditsine-6072/> – (дата обращения: 25.04.2020)

¹³³ Харламова Ю. О. СМИ как инструмент реализации государственной политики // Власть. 2012. №8. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-instrument-realizatsii-gosudarstvennoy-politiki> – (дата обращения: 06.02.2020).

прежде всего, авторские оценки и комментарии и репортерский отбор фактов, определение уровня новостной ценности события.

На сегодняшний день можно констатировать закрепление эффекта стертых границ между редакционным, коммерческим и политически ангажированным контентом, доминирование экспрессивно-суггестивной информации, а также победу пиар-стратегий государственных и республиканских органов власти и пиар-менеджмента компаний-подрядчиков при отражении событий и процессов, которые происходят в Республике Крым и Севастополе. Магический реализм мы можем рассматривать как микропарадигму для выявления маркеров смещения дискурса от информации к пиару.

1.3. Потенциал конфликта как фактор формирования образа современника в региональном телевизионном эфире

Исследователи считают конфликт новостной ценностью и одним из критериев качественных новостей. Под конфликтом понимаются разного рода социальные противоречия и столкновения с драматическим эффектом. Н. Луман пишет о предпочтительности конфликта в новостях: «В качестве темы они обладают преимуществом... Это порождает напряжение и, с позиции понимания коммуникации, – попытки предугадать исход»¹³⁴.

Благодаря конфликтной ситуации зритель видит более реалистичные, «неглянцевые» образы современников на экране.

Изучение феномена конфликта в средствах массовой информации требует междисциплинарного подхода, а учет журналистами-практиками всех фаз конфликта, умение его анализировать говорит о профессиональном подходе к этому важному классификатору отбора новостей. В информационном пространстве регионального телеэфира автор исследования фиксирует в основном социально-ориентированный подход к конфликту, где журналист-

¹³⁴ Луман Никлас. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. (Серия «Образ общества»). С. 49-50.

медиатор, значительно реже – конфликт медиаориентированный, где журналист – со-организатор¹³⁵. И практически нет материалов, где конфликт выступает как медиапродукт, то есть создается специально для его показа в новостях.

А.Г. Чикирис называет негативную информацию «основным инструментом симуляции действительности на ТВ»¹³⁶. Исследователь считает, что «такая информация требует меньше энергии для аргументации и вызывает больше доверия, поскольку симулирует «правду», «настоящность», «факт». При рассмотрении термина «симуляция» мы опираемся на значение в понимании Бодрийяра¹³⁷. А зритель при отсутствии реалистичных персонажей и их участия в медиации конфликта, делает вывод об ангажированности телеканала и его сотрудников.

В период с 2014 по 2021 год перед создателями крымских региональных новостей не стояла задача сокращения негативного контента, ибо негативных новостей допускается в эфире крайне мало¹³⁸. Конечно, погодные катаклизмы, экстремальные ситуации, работа МЧС и раскрытие преступлений органами МВД и ФСБ оперативно и постоянно присутствуют как инфоповоды в информационных программах на всех каналах. Типично «негативными» можно назвать новости, например, из сел либо поселков для представителей депортированных народов, где нет элементарных бытовых условий, и сюжеты рассказывают о неудовлетворительной работе коммунальных служб. У этих сюжетов есть устойчивая драматургическая композиция, которая позволяет уравновесить негативность, и к завершению сюжета обязательно поменять

¹³⁵ Вартанова Е.Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи //Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2021. С. 307–308

¹³⁶ Чикирис А.Г. Телевизионное вещание. Формирование зрительского восприятия ...С. 19

¹³⁷ Ж.Бодрийяр. Симулякры и симуляция = Simulacres et simulation : [ориг. изд. 1981] / пер. О. А. Печенкина (2008). – Тула : Тульский полиграфист, 2013.

¹³⁸ Маркелов К.В., Громова Е.Б, Нафиева Н. Негативная новость на центральных телеканалах России и Украины: общее и специфическое. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24. № 3. С. 522.. – [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-521-532> – (дата обращения 05.07.2022)

минус на плюс, подчеркнув роль властей. Впрочем, эта негативность дозируется и уравнивается. Так, например, на канале «Миллет» для создания положительного настроения у телезрителей была придумана «Лента позитивных новостей»¹³⁹.

Типичный пример – сюжет телеканала *Крым 24* (АНО ТРК «КРЫМ») о жизни людей в далеких селах¹⁴⁰. Зритель видит образы современников, людей, живущих в тяжелых бытовых условиях, и пострадавшей стороной выглядят даже сами представители власти, которые должны разрешать конфликт и решать проблему.

Драматургия сюжета строится по достаточно четкому протоколу, который повторяется во многих сюжетах. Этот протокол содержит вводную, информативную и обещающую часть. Конструкцию проблемного сюжета можно уложить в фабульную схему: жалоба жителя – интервью с главой сельского поселения (озвучивание перспективы) – интервью с главой районного поселения (озвучивание перспективы) – упоминание достигнутых положительных результатов (иногда прямым образом не касающихся проблемы сюжета), которыми подтверждается, что не все и не везде так плохо. Этот сюжет даже нельзя обозначить как конфликтный, потому что он не выявляет стороны конфликта. Жители жалуются на отсутствие признаков цивилизации, а у местная власть – на отсутствие денег, чтобы построить коммуникации. Но, именно так выстраивается арка конфликта во многих информационных сюжетах, например на канале *Крым 24*.

Иногда все настолько позитивно в информационных выпусках, что напоминает необходимую в экстремальных ситуациях медиатерапию, основные

¹³⁹ Информация о деятельности Государственного комитета по делам межнациональных отношений и депортированных граждан Республики Крым за 2018 год. Государственный комитет по делам межнациональных отношений Республики Крым. – [Электронный ресурс] – Режим доступа:

https://gkmn.rk.gov.ru/uploads/gkmn/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpOnX3ms_2.pdf – (дата обращения: 05.07.2022).

¹⁴⁰ Новости 24 (Крым 24), выпуск от 22.02.2021 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea24.tv/content/bez-vodi-i-gaza-kak-zhivut-lyudi-v-otdalyo/> – (дата обращения 20.08.2021)

задачи которой – профилактика и реабилитация информационных травм аудитории, психологическое восстановление посредством массовой коммуникации, стабилизация психических состояний¹⁴¹. И то, что Первый Крымский телеканал ввел специальную рубрику «Хорошие новости» в свою сетку вещания, можно считать плеоназмом, потому что плохих новостей в эфире совсем немного¹⁴².

Если провести лингвистический анализ транскрипций новостных и общественно-политических программ крымских региональных каналов на первичном уровне (анонсов-шпигелей и хэдлинеров, то есть титров – названий сюжетов), то слова, выражающие явно негативную окраску («боль», «жертва», «убийство») в 2020 году звучали в эфире «Вести. Крым» в течение одного месяца исследования на 5% (май) и, соответственно, 7% (ноябрь) чаще, чем годом ранее в эти же месяцы 2019 года. Закономерно, что наибольший рост негатива обеспечили слова, связанные с медицинской тематикой, например, слово «болезнь» звучало в 6 раз чаще, чем прежде. Также увеличилось в 1.8 раз упоминание слов «мошенник», «катастрофа», «фейк-ньюс». Самыми часто встречающимися среди негативных слов остались «преступление», «война» и, разумеется, «пандемия». Описание действия в медиатекстах негативного характера происходит с помощью глаголов в страдательном залоге и «пострадавшая сторона» лишена возможности изменить ход вещей. И когда говорят о конфликте или проблеме, часто повествование идет от лица жертвы, виновника конфликта нет, то есть отсутствует субъект, производящий действие, зато есть представитель власти, который убеждает, что все разрешаемо. Он выступает и как медиатор и как медиатерапевт.

Возможно, в разрезе медиапсихологии и медиатерапии региональные каналы поступали правильно, не закливаясь на негативном, не эскалируя

¹⁴¹ Пронин Е.И. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека / Е. И. Пронин, Е. Е. Пронина // Общественные науки и современность. 2013. № 2. С. 151–161.

¹⁴² Хорошие новости – Первый крымский – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1tvcrimea.ru/content/programs/horoshie-novosti> – (дата обращения: 26.03.2021).

панику во время пандемии. Период неопределенности 2020 года повсеместно скорректировал поведение медиапотребителей, особо чувствительных к негативной информации в сторону интереса к качественным СМИ.

График на *рис. 7* показывает модальность журналистских материалов – сочетание положительного, негативного (фона конфликта) и нейтрального фона в телепрограмме «Вести Крым. События недели» (с 12.01.2020 по 24.05.2020). За полгода методом сплошной выборки были проанализированы абсолютно все выпуски телепрограммы «Итоги недели. Вести. Крым» (всего выпусков 18, сюжетов – 101). Современник был представлен на фоне событий (историй) с положительным фоном в 50-ти сюжетах, в сюжетах с конфликтным фоном и негативной информацией – 29 раз, нейтральный фон был в 22 сюжетах. Это позволяет сделать вывод об относительном балансе эмоционального фона сюжетов, а также о нежелании редакции усиливать пессимистические настроения в эпоху пандемии. (Рис. 7)

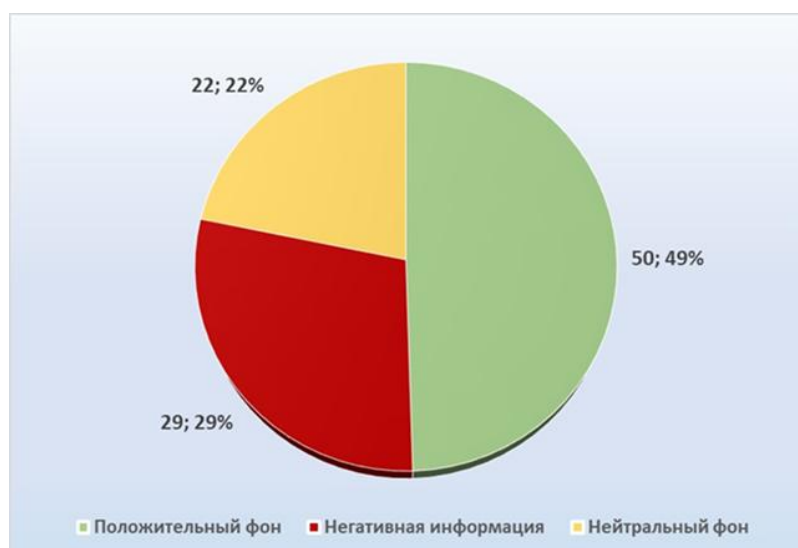


Рис. 7. График соотношения оценочного фона в программе «Вести Крым. События недели» (с 12.01.2020 – 24.05.2020)

Период 17.01.2021– 24.05 2021 г. уже позволил говорить о том, что 31 сюжет из 71, имел негативный фон. (Рис.8)



Рис. 8 График соотношения оценочного фона в программе «Вести Крым. События недели» (17.01.2021 по 24.05.2021).

Если проанализировать все случаи негативности в эфире информационных программ за время изучаемых периодов и представить их как одно целое, то получится, что больше всего сюжетов с негативным фоном было в период с 17.01.2020 по 24.05.2020. (Рис.9)

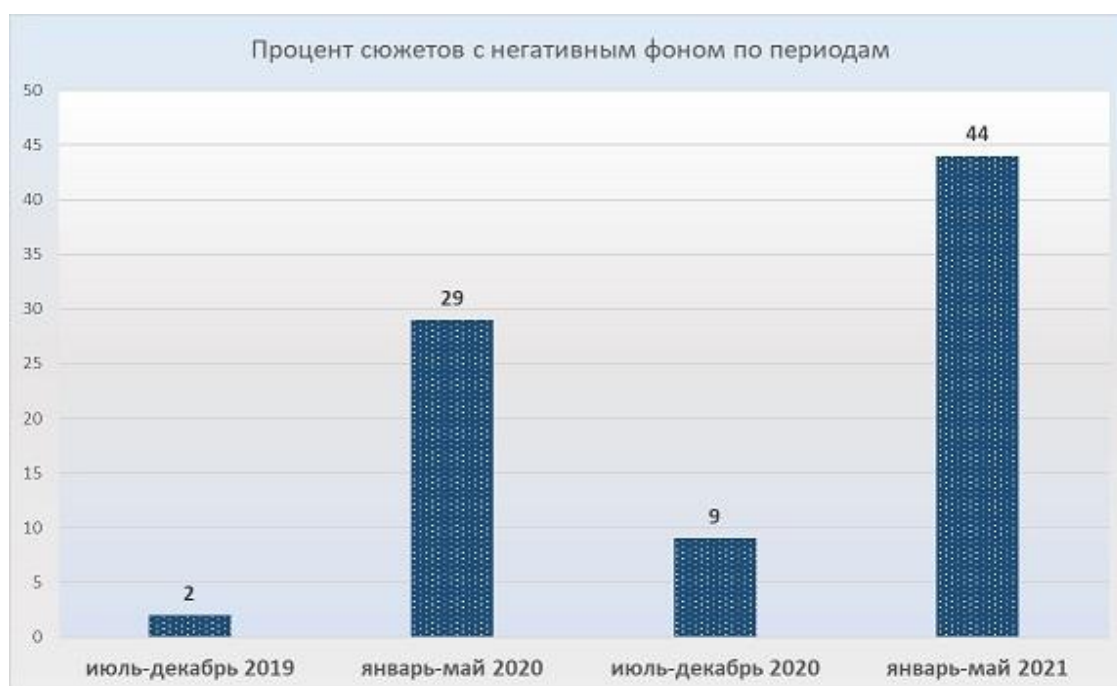


Рис. 9. Доля сюжетов с негативным фоном, процентное соотношение, динамика за период июль 2019-май 2021г..

Работа журналистов в тандеме с «кураторами», «координаторами» и имиджмейкерами власти (пресс-службы, департаменты по информации), а также особо активными пиар-службами (например, Симферопольским аэропортом "Айвазовский"), ослабляет позиции журналистики в регионе и продвигает полит- и пиар-технологии, даже когда это касается раздачи георгиевских ленточек на стойках регистрации в аэропорту¹⁴³. И зритель, увидев этот инфоповод в новостях на нескольких каналах сразу, уже не понимает: это действительно сюжет о героях или пиар аэропорта на фоне подвига героев? С.Н. Ильченко в этой связи отмечает: «Когда журналисты формируют картину дня, когда выбирают главную новость или выбирают, какие проблемы будут освещать, а какие не будут отражены в средствах массовой информации – они формируют гиперреальность, искусственную реальность»¹⁴⁴.

Позитивная избыточность региональных новостей, акцент на стабильность и оптимизм, ставшие традиционными в крымском региональном эфире, позволили раскрыть суть магического реализма в тележурналистике. Это отражение мира в артефактах журналистики на основе реальных фактов, событий и героев, однако с использованием той модальности, которая приближает зрителя к картине мира, задаваемой главными акторами коммуникации, ее адресантами. Таким образом, региональное телевидение создает мир, который лишь отчасти дает объективную картину действительности. А отрицательные персонажи приобретают вполне виртуальный характер, они часто обезличены, виртуальны. Т.е. сюжеты, где действительно представлены авторы, инициаторы, организаторы негативных ситуаций, можно пересчитать по пальцам.

Более 50% инфоповодов включаются в медийную повестку региональных каналов благодаря инициативе пресс-служб и пиар-служб соответствующих

¹⁴³ Эфир «Новости 24» от 02.05.2020/ – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://crimea24.tv/content/novosti-24-vipusk-v-1700-02-05-20/> – (дата обращения 03.05.2020)

¹⁴⁴ Ильченко С.Н.. Фейковая журналистика. Спецкурс: учебное пособие. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – С.30.

министерств и ведомств. Негативная информация из этих источников может появиться только в случае неутешительных результатов рейдов и проверок, после выездов главы правительства, вице-премьеров или министров с пулом журналистов на места. Конфликтными могут быть и сюжеты о проявлении недовольства представителями общественности или членами профессиональных коллективов. ВГТРК «Таврида» в программе «Вести. Крым» во время первой волны пандемии (апрель-июнь 2020г.) часто рассказывала о «тяжбах» медиков с министерством здравоохранения республики по поводу несвоевременной и не в полном объеме выплаты зарплаты и премиальных. Репортажи с таких встреч с трудовыми коллективами окончились отставкой министра здравоохранения. Самый большой потенциал негативности был тогда у ТРК «Таврида» («Вести. Крым»).

В целом, телевизионные каналы Республики Крым и некоторые телеканалы Севастополя теряют одну из главных функций СМИ – функцию социального контроля. А журналистика переходит в состояние, которое исследователь А.П. Короченский назвал «пиарналистикой».¹⁴⁵ Образы персонажей тоже перенимают характерные черты «пиарналистики»: привязка к идеологической установке, выдвижение на первый план для решения конфликта чиновника.

Более реалистично работает с негативной информацией Первый Севастопольский, например, 5-минутный комментарий в эфире Антона Пархоменко (программа «Внимание»). Пример для демонстрации активной позиции негосударственного севастопольского телеканала *НТС* – реконструкция одной из достопримечательностей Севастополя – Матросского бульвара. В 2017 году руководство благотворительного фонда «35-я береговая батарея» приняло решение за счет своих средств реконструировать Матросский бульвар. Однако исполнительная власть города в лице экс-губернатора Дмитрия Овсянникова решила в одностороннем порядке расторгнуть контракт

¹⁴⁵ Короченский А.П. Осторожно: Пиарнастика! // Современная журналистика: Дискурс профессиональной культуры. Екатеринбург, 2005. С. 116–129.

на реконструкцию. Журналисты *НТС* дежурили на объекте и передавали новости о неправомерных действиях чиновников. Телеканал *НТС* освещал ход судебных разбирательств по Матросскому бульвару. Вопрос в конечном итоге был решен в судебном порядке в пользу благотворительного фонда¹⁴⁶. Это – один из немногих в современной региональной телевизионной истории эпизодов, когда персонажи раскрылись во всей полноте благодаря постоянству освещения и показу реальной расстановки сил в конфликте. Соответственно, житель города видит реалистичных героев, за действиями которых хочется наблюдать по мере развития и решения конфликта.

1.4. Кроссмедийные форматы, презентующие образ современника

Крымское правительство не является цифровым в полной мере, у него нет своей собственной цифровой платформы (такой, например, как «Активный гражданин» в Москве), однако зачатки цифровизации присутствуют в обоих регионах – в Республике Крым и в городе Севастополе. На этом уровне наблюдаются признаки «культуры соучастия», которая касается и новых кроссмедийных телевизионных форматов. В этом смысле крымская региональная телевизионная практика лишь подтверждает выводы авторов монографии «Власть в XXI веке. Социокультурные аспекты политических процессов» о выходе на первый план коммуникативной компоненты власти и нового коммуникативного содержания феномена авторитета¹⁴⁷.

Кроссмедийные форматы позволяют приводить на экран новые образы современников (простых людей) и трансформировать уже известные (видеть

¹⁴⁶ Материал официального сайта реконструкции Матросского бульвара. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://matrosskiy-bulvar.ru/news/96-rekonstrukcija-matrosskogo-bulvara-prodolzhitsja.html> – (режим доступа: 15.04.2020).

¹⁴⁷ Власть в XXI веке. Социокультурные аспекты политических процессов: Монография / Под общей редакцией М.И. Рыхтика и А.Н.Фортуанова. - Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. - 329 с

чиновников в ситуации непосредственного управления государством) через сочетания возможностей телевизионного эфира и интернета.

Во многом период пандемии сблизил региональное телевидение с интернетом, появилось больше общих форм и взаимодействий. При представлении современника стала обычной онлайн-полиэкранный («окна» собеседников), что привело к стиранию различий между телеведущими и стриминговыми блогерами. Конечно, это шло в ущерб эстетическому качеству программ. Профессионалы быстро соскучились по правильному ракурсу интервьюируемого человека, грамотно освещенному лицу, скадрированной человеческой фигуре, выстроенному крупному плану. Эти требования к современнику на экране отходят на второй план, когда есть «извиняющие» обстоятельства, например, использование уникального контента, снятого телезрителем или проявление персонажа в ситуации, которую раньше наблюдать было невозможно (например, чиновник принимает решение прямо на глазах зрителя, поскольку отвечает за сделанное или несделанное в прямом эфире на заседании правительства).

В 2020-2021 годах закрепились кроссмедийные практики и их влияние на региональный журналистский контент. Кроссмедийные практики представляют собой сочетание любительского видео или другого пользовательского контента (в том числе, институционального) с практиками эфирного телеканала. О роли нового формата пишут исследователи М.А. Бережная и Ю.О. Любановская, а также директор городского телеканала «Санкт-Петербург» Александр Малькевич: «Мы стали, к примеру, делать так называемые стримы в наших социальных сетях – прямые эфиры, настоящие телевизионные марафоны», имея в виду, правда, прежде всего культурно-образовательные проекты¹⁴⁸. Телеканал

¹⁴⁸ Бережная М. А. Любительское видео на эфирном телеканале / М. А. Бережная. Текст: электронный // Медиаскоп. 2014. № 1. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1507> (дата обращения: 23.01.2020). Любановская Ю. О. Журналистика vs пользовательский контент / Ю.О. Любановская // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 2. С. 99–102; Телевидение уходит в интернет. Интервью Российской газете директора городского канала «Санкт-Петербург» Александра Малькевича

РБК, например, во время пандемии в качестве антикризисной медиации проводил с предпринимателями и экспертами цикл еженедельных тематических онлайн-трансляций «Виртуальный совет директоров», во время которых обсуждались меры спасения бизнеса.

Годы пандемии с помощью регионального телевидения сделали институциональную коммуникацию массовой, с присущими ей дискурстратегиями: информационно-просветительской, самопрезентационной, в гораздо меньшей степени – стратегией вовлечения в диалог и удержания адресата. У институциональной коммуникации при этом остаются прежние коммуникативные тактики (инструкции, апелляции к авторитетным источникам, рекомендации, тактики суггестивного воздействия, накопление публичного капитала), но все же решаются задачи оперативного информирования и просвещения зрителей, то есть институциональный дискурс становится полифункциональным. Многие чиновники, которые для большинства людей были «вещью в себе», скрывались за фамилией, были «раскрыты», заговорили в спонтанном формате: одни – укрепили интерес к себе, другие – откровенно разочаровали.

Заседания крымского правительства на протяжении 1920-1921 годов проводятся в предельно транспарантной форме. Это прямой эфир без купюр на личной странице в социальных сетях Главы Крымского правительства С. В. Аксенова. Эти эфиры в полном объеме (прямой выход с повторами в записи) шли в программе Крым 24 и Первого Крымского каналов. Интернет-стрим, совмещал таким образом, две функции поликодового текста: институциональную и информационную.

Через такого рода кроссмедийные коммуникации посредством управленческой риторики раскрываются характерные черты лидеров в органах власти. А.Е. Жичкина выделяет две категории коммуникантов, целью которых является привлечение общественного внимания. Одни стремятся оправдать

ожидания социума, другие – ведут себя резко и спонтанно, не обращая внимания на общественное мнение¹⁴⁹. По итогам января 2021 года С.В. Аксенов, которого можно отнести и к одному и к другому типу коммуникаторов, вошел в тройку самых цитируемых губернаторов-блогеров России¹⁵⁰. Не последнюю роль в этом сыграли программы-стримы, дублируемые в эфирном пространстве.

Чиновники демонстрируют, как они управляют республикой во время самого процесса управления, однако в специально отведенное для них эфирное время. Конечно, трансляция таких заседаний для телевизионного регионального эфира – формат достаточно тяжелый, а среди его зрителей немало тех, кто имеет отношение к государственному управлению или освоению государственных денег в различных формах. Но эти почти ежедневные прямые эфиры-стримы, судя по комментариям в соцсетях, находят свою аудиторию и среди обыкновенных зрителей. Прямая трансляция важных заседаний не комментируется, она не отягчена пиар-оценкой журналистов и пресс-служб. Эти стримы важны как возможность получить информацию из первых рук. И здесь также срабатывает магия реалити-шоу: эффект «подглядывания» в замочную скважину. Эти стримы – интерактивный инструмент для наблюдения за чиновниками.

Например, заседания оперативного штаба по борьбе с Covid-19 во время первой волны пандемии были ежедневными¹⁵¹. Заседания по вопросам строительства инфраструктурных объектов за деньги Федеральной целевой программы – еженедельными. С 22 июня 2021 года ежедневно в 10:00 в прямом эфире проходили заседания оперативного штаба по ликвидации последствий чрезвычайной ситуации. Правительство обсуждало меры преодоления

¹⁴⁹ Жичкина А. Е. Особенности социальной перцепции в Интернете // Мир психологии. 1999. № 3. С. 72-80.

¹⁵⁰ Глава Республики Крым Сергей Аксенов. Официальный портал. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://glava.rk.gov.ru/ru/index> (дата обращения: 23.02.2021)

¹⁵¹ Заседания оперативного штаба от 17.03.2021 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/aksenov.rk/videos/893523294523117> – (дата обращения 23.02.2021)

наводнения в Ялте и Керчи¹⁵². Вся координация с волонтерами, помогающими расчищать города, все сведения о компенсации ущерба людям, тоже шли через эти заседания. На таких стримах виден каждый: кто докладывает, кто предлагает, кто отчитывается, кого благодарят и кто благодарит. Ясно, что стримы без комментариев журналистов снижают количество откровенно пропагандистских материалов в эфире. Зато после таких кроссмедийных выходов зрители обсуждают персонажей трансляции в социальных сетях.

В Севастополе канал *НТС* тоже предлагал зрителю кроссмедийные форматы. Например, более чем часовую пресс-конференцию подавшего в отставку экс-председателя Законодательного собрания г. Севастополя Алексея Чалого¹⁵³. Это был острый и прямой разговор, с цифрами, озвучиванием имен тех чиновников, кто срывает строительство жизненно важных объектов в Севастополе, формулированием конструктивных требований к исполнительной власти города.

Менеджмент региональных каналов пытается перестроиться в конкурентоспособный мультимедийный формат: такие программы, как «Мобильный репортер», открывают дорогу в эфир пользовательскому видеоконтенту (рубрика «Мобильный репортер» «Вести. Крым»)¹⁵⁴. Редакция расширяет круг своих зрителей, зритель становится партнером-соавтором. В телеэфир допускаются подготовленные зрителем видео. К обширной группе «зафиксированных» принадлежат материалы, полученные с помощью веб-камер, видеорегистраторов, камер наблюдения. Эти записи хороши тем, что имеют эффект неожиданности и демонстрируют эмоции, а владелец аппаратуры не влияет на процесс¹⁵⁵. Сюжеты с картинками крымского

¹⁵² [Электронный ресурс] – Режим доступа:<https://glava.rk.gov.ru/ru/article/show/4598>– (дата обращения 24.06.2021)

¹⁵³ Пресс-конференция Алексея Чалого от 12.02.2016. – [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://old.nts-tv.com/actualinterv/21693-aleksejj-chalyjj-predsedatel-zakonodatelnogo.html>. – (дата обращения 20.05.2022)

¹⁵⁴Пример «Мобильный репортер» «Вести.Крым» – [Электронный ресурс] – Режим доступа:<https://vesti-ru/news/2019/09/05/mobilnyj-reportyor-05-09-2019/>.– (дата обращения 23.02.2021)

¹⁵⁵ Зиновьев И. В. Изгагин Д. В. Любительский контент на телевидении: классификация и жанрообразующие черты. в сб. Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных

наводнения 18 июня 2021 года были сделаны с равной степенью участия как многочисленных телевизионных групп различных каналов, работавших в Керчи, Ялте и Севастополе, так и самих жителей городов, пострадавших во время ливней. Они вместе транслировались в новостных выпусках. И среди образов современников этих «народных» сюжетов зрителю запомнились спасатели (штатные и заштатные, простые жители, которые участвовали в спасательных операциях).

А.Н. Фортунатов анализирует легкость вхождения вчерашних зрителей, особенно молодых, в новый статус «медиумов»¹⁵⁶. В Крыму каналы охотно привлекают пользовательский контент, поощряют «эго-медиа» своих зрителей, удовлетворяя потребность человека во «включенности» в информационный поток.

Пользовательским может быть и тематический сюжет. Например, накануне Дня Победы в 2020 году редакция «Вести. Крым» объявила конкурс новостного сюжета в рамках акции Бессмертный полк¹⁵⁷. Зрителям нужно было рассказать о своих родственниках – участниках Великой Отечественной войны, и сделать это на протяжении минуты. Эти ролики шли в эфире, молодые люди пытались осмыслить подвиг своих прадедов.

Темы для использования любительских съемок зрителей, как правило, такие: ДТП, ЧП, природные катаклизмы, семейные праздники, проблемы жилищно-коммунального хозяйства, дороги, путешествия, животные, экстрим.¹⁵⁸ Здесь же инфоповодом становится некая странность или

и технологических трансформаций медиасферы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.), С. 62

¹⁵⁶ Фортунатов А.Н. Эго-медиа. Социально-философские штрихи к истории телевидения. – М.: ФЛИНТА, 2018. – 174с.

¹⁵⁷ Напр. эфир «Вести.Крым» 06.05.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/tv/2020/05/06/vesti-krym-vypusk-06-05-2020-2105/> – (дата обращения : 23.02.2021)

¹⁵⁸ Зиновьев И.В., Изгагин Д.В. Любительский контент на телевидении: классификация и жанрообразующие черты // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. С.63.

исключительная ситуация, которая не может быть новостным мейнстримом, но, будучи преподнесенной с помощью любительской фиксации, показывает образы современников «из жизни».

Интернет активно влияет на программную политику региональных каналов. И, хотя до равноправного партнерства аудитории, журналистов и власти еще очень далеко, эти формы основательно утверждаются и в крымском региональном эфире, демонстрируя возможность взаимодействия производителя и потребителя информационного продукта, возможность презентовать современника на экране – через привлечение новых персонажей, а также уже известных, но показанных с совсем другого ракурса.

Выводы к первой главе

Основные выводы и дискуссия Главы 1 данного исследования касаются выявления специфических особенностей телевизионной медиасистемы Республики Крым и города федерального значения Севастополя и структуры регионального эфирного новостного контента, который презентует современника. Выявлено, что практически во всех информационных выпусках присутствуют не только информационные, но и оценочные, реже – аргументативные, чаще – манипулятивные стратегии. Тема строительства представлена в выпусках новостей интенсивно, но поверхностно. В определении тематики и формы подачи материалов в анализируемых региональных средствах массовой информации модальность очевидна. Во многих программах дискурсивные практики региональных новостей смещаются от функции «информирую» к функции «рекламирую». Диссертант считает уместным использование литературоведческого термина «магический реализм» для обозначения модальности дискурса информационных региональных программ. Слабо выраженный потенциал критичности у большинства региональных каналов лишает эфирную картинку признаков достоверности, особенно если возникающие проблемы списываются на

антагонистов, которых в кадре нет, отчего в глазах зрителя они становятся неосязаемым злом.

Кроссмедийные форматы (трансляции институциональной коммуникации в прямом эфире ТВ и в интернете), стали наиболее востребованными в пандемийный период 2020-2021 годов. Крымская и севастопольская региональная власть в этот период использует телевидение как пиар-ресурс для руководства регионами.

В главе были проанализированы практики конструирования реальности в новостях. Семантическими и лексическими маркерами являются позитивность, бесконфликтность, сходство сюжетов об одном и том же событии на разных телеканалах, высокая частотность появления в эфире материалов о предприятиях, на которых эффективно работает пиар-служба, резкая смена оценочности в текстах сюжетов под влиянием идеологической заданности и изменения властной риторики.

Интерес представляют кроссмедийные форматы, которые появляются в эфирном пространстве: заседания правительства в прямом эфире и другие стримы (телеканалы АНО ТРК «КРЫМ»), программы «Мобильный репортер» (ТРК «Таврида» «Вести. Крым»). Интерес к этим форматам обуславливается четкой маркированностью (институциональная или «народная» коммуникация), возможностью «подглядеть в замочную скважину» за механизмами управления регионом, переходом зрителя от статуса потребителя к статусу активного участника коммуникации. Подобные форматы коммуникации снижают уровень тревожности и неопределенности в социуме, ибо аудитория получает общее представление о том, как происходит руководство регионом. Трансмедийные форматы способствуют приближению к концепции «медиа как форум» и удалению от концепции «медиа как трибуна». СМИ при этом становится платформой для общественного дискурса.

Глава 2. Формирование образа современника в телевизионном эфире

2.1. Механизмы формирования образа современника на крымских и севастопольских телевизионных каналах

Древнерусское и старославянское слово «образъ» известно с XI века, означает «вид, облик, изображение, икона», имеет общий корень с «разити» – ломать, резать, нарушать. Поэтому исходное значение слова «образ» – нечто, получившее новый, измененный облик или определенный вид¹⁵⁹. Кинематограф, считал С. Эйзенштейн, как ни одно из искусств, способен «...сверстать в обобщенный облик человека и то, что он видит; человека и то, что его окружает; человека и то, что он собирает вокруг себя...»¹⁶⁰. По мнению Кирилловой, «образ человека – последний рубеж и в медиакультуре»¹⁶¹. Л.В. Хочунская исследует медиаобраз человека как инструмент аксиологической и социальной идентификации¹⁶². Е.Е. Пронина пишет о таких характерных стратегиях создания образа, как мифологизация, замена целей, позиционирование, эмоционализация, метафоризация, детализация, визуализация, указывая при этом, что ряд применяемых стратегий может формировать в зависимости от контекстуального наполнения как положительную, так и отрицательную оценку¹⁶³.

Экранный образ современника становится носителем смыслов, гарантом сохранения общей культурной памяти, одним из главных коммуникационных компонентов информационных и информационно-аналитических телепрограмм. Н. Луман подчеркивает: «Персоны...словно абсорбируют

¹⁵⁹ Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. Т. 1-2. М.: Русский язык, 1994. Т. 1. С. 588.

¹⁶⁰ Эйзенштейн С. Избр. произв. в 6-ти тт. Т. 5. С.89

¹⁶¹ Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. С 81.

¹⁶² Хочунская Л.В. Медиаобраз как инструмент ценностной и социальной идентификации // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. М.: Российский университет дружбы народов. 2016. С. 316–320.

¹⁶³ Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М.: МГУ, 2002. С.203-223.

внимание ко времени и служат его осязаемыми символами. В своих действиях они интегрируют прошлое и будущее»¹⁶⁴.

Медиаобраз современника играет большую роль в развитии имиджа территории. Нередко именно через образы выдающихся современников, «гениев места», мы обращаем внимание на территорию и ее особенности. Сочетание рациональных и иррациональных компонентов воздействия на зрителя цементирует общее впечатление о современнике, показанном журналистом в сюжете.

В основе любого образа лежит категория идентичности. Идентичность может быть профессиональной, национальной, территориальной. В ее основе находится самоидентификация, то есть набор качественных характеристик человека, которые он дает себе самому. И хотя в Крыму проживают представители многих наций и народностей, мы можем охарактеризовать «базовый типаж личности» крымчанина – с морально-нравственными и духовными качествами, как он отражается в региональных телевизионных медиа.

Полуостров Крым во все времена был многонациональным, поликультурным и многоязычным регионом и, вместе с тем, достаточно единым (с точки зрения существования крымской идентичности) регионом. Так часто бывает с людьми, живущими возле «большой воды», когда море или река создают «текущую границу», которая становится и культурной границей. Они чувствуют единую идентичность несмотря на то, что принадлежат различным национальностям.

Характер жителя Республики Крым и города федерального значения Севастополя часто становится объектом анализа журналистов-публицистов. Так, например, И. Коровин (К. Маркелов) писал о севастопольцах: «С чем может столкнуться современная Россия, приняв в свои ряды новый субъект Федерации – Севастополь? Она может столкнуться с ложными стереотипами и

¹⁶⁴ Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. - М.: Праксис, 2005. С.116

идеализациями в отношении жителей этого города...Севастопольцы – это «нация героев и торгашей» в одном лице...Главная особенность менталитета севастопольцев – общий настрой на то, что они достойны лучшей жизни. Пожалуй, это гордыня. Среднестатистический севастополец всем недоволен: он хмур, брови его сурово сведены, скулы героически сжаты. Он чувствует себя штатным хранителем исторического музея, которого не повышают в должности, не дают почетных грамот и регулярно недоплачивают зарплату. Социокультурное пространство здесь довольно затхлое. Город ведь формировался не как курорт, а как крепость, и десятилетия был закрытым.»¹⁶⁵.

В крымском и севастопольском эфире идут дискуссии по поводу крымского менталитета. Например, информационный портал Forpost организует подобные дискуссии¹⁶⁶. Эксперты указывают на бесперспективность города для молодежи, его «полупенсионерный менталитет». Севастопольцев характеризуют как людей недоверчивых, не планирующих жизнь наперед, предпочитающих жить «здесь и сейчас», без долгосрочных договоренностей, их считают «застывшими во времени». С другой стороны, севастопольцы и симферопольцы называются экспертами «разными ментальными группами»: у севастопольцев отмечается обостренное чувство особенности, исключительности, которая часто ничем не подтверждается. С другой стороны, севастопольцы – люди с активной жизненной позицией и обостренным чувством социальной справедливости и ответственности, чего бы это не касалось – памятников, экологии, образования. Севастопольцы дистанцируются от крымчан и предельно категорично высказываются против

¹⁶⁵И.Коровин Севастопольцы, кто вы? 02.04.2014 Политнавигатор. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.politnavigator.net/sevastopolcy-kto-vy-avtorskaya-kolonka.html> – (дата обращения 06.05.2022)

¹⁶⁶ Как понять крымчан? – ForPost "Реактор". Эфир 2020г. – [Электронный ресурс] – Режим доступа :<https://www.youtube.com/watch?v=6Vmtl7aQhXY> – (дата обращения: 06.05.2022)

объединения с Республикой в один регион. Материалы об этом регулярно показывает канала НТС¹⁶⁷.

Миллионы людей с материка, которые приезжают ежегодно на полуостров отдыхать, или те, кто переехал в Республику Крым и Севастополь жить после 2014 года, говорят об особенностях крымчан: общительности, открытости, теплоте, верности исторической памяти, любви к своей земле. Люди «с материка» легко замечают черты самоидентификации жителей полуострова: подчеркнуто уважительное отношение к корням многовековой крымской истории. Крымчан и севастопольцев характеризует склонность часто вспоминать прошлое и ассоциировать происходящее с историческим контекстом. Принятие православия князем Владимиром в Херсонесе, Крымская война 1853–1856 годов, белое движение и «великий исход» во время гражданской войны, Великая Отечественная война, депортация крымских татар, армян, греков, немцев, итальянцев, болгар в 1941-1944 годы – это общие паттерны национальной и территориальной идентичности, «скрепы» памяти, которые объединяют крымчан. Крым – пример укоренения приезжего русского и не только населения в течение трех веков и историческая родина крымско-татарского народа, а также крымчаков, караимов, армян, греков. Потому в эфире регионального телевидения так много сюжетов, актуализирующих исторический контент с ориентировками на современную социально-политическую ситуацию. В соответствии с концепцией актуального прошлого подаются многие современные события и создаются образы современников.

Исследователи отмечают гораздо больший, чем в других городах регионального значения, уровень желающих получить образование или переобучения людей среди представителей старшей возрастной группы. С 2014 года доля севастопольских и крымских пенсионеров значительно увеличилось за счет приехавших с материковой России людей пожилого возраста.

¹⁶⁷ Севастополь высказался резко против объединения с Республикой Крым. Севинформбюро 06.12.2021– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nts-tv.com/news/sevastopol-vyskazalsya-rezko-protiv-obedineniya-s--38637>– (дата обращения 15.07.2022)

Типичные черты образа крымчанина укладывается в теорию голландского социального антрополога Герта Хофстеде, который определял Россию как авторитарное государство с огромной дистанцией между властью и населением, но одновременно указывал, что россияне отличаются высокой моралью и готовы жертвовать настоящим ради будущего¹⁶⁸.

Крымчане хранят воспоминания о коллективизации (в том числе, о строительстве советских колхозов и совхозов, благодаря которым были экономически освоены степные территории Крыма). Приезжие отмечают высокую религиозность на полуострове, массовое участие крымчан в праздничных и будничных богослужениях, религиозных праздниках. Одной из характерных особенностей характера крымчанина является его мобилизационный характер, что очевидно показали события 2014 года.

Страны с большой дистанцией власти, утверждал Г. Хофстеде, характеризуются и большой неравномерностью доходов. В Крыму картина такая же: слишком велика разница между тем, какую зарплату получают учителя и врачи, а какую – чиновники и военные. Последние формируют и рост цен на недвижимость (в том числе и аренду жилья), и продукты питания. Такой же, иногда критически разный уровень доходов у различных групп пенсионеров. Те, кому было назначена пенсия в 2014 году, могут получать (при наличии коэффициента, надбавок) в 4-5 раз больше, чем средний крымский пенсионер.

Республика Крым входит в список девяти регионов-лидеров России в сфере туризма. Создание одного рабочего места в сфере туризма влечет появление до 5 рабочих мест в смежных отраслях. Присоединение Республики Крым и города Севастополя к Российской Федерации привело к увеличению турпотока. В 2014 году Крым принял 4,0 млн. туристов, в 2015 – 4,6 млн., в

¹⁶⁸ Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede and Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Revised and expanded 3rd Edition. 550 pages. New York: McGraw-Hill USA, 2010.

2017 – 5,4 млн., в 2018 – 6,8 млн., в 2019 – 7,43 млн.¹⁶⁹ Поэтому многие крымчане и севастопольцы смотрят с оптимизмом на возрождение в Крыму туристического бизнеса и перспективу трудоустройства в нем своей семьи.

Кроме учета идентичных особенностей жителей Республики Крым и Севастополя, нам особо важно определиться с самим понятием **образа современника**. Используя в названии диссертационного исследования определение «образ», мы подразумеваем его значение в собирательном, обобщенном смысле. Слово «образ», в названии исследования использованное в единственном числе, предполагает наличие многих разных образов, которые рождаются, эволюционируют, умирают, конфликтуют и дополняют друг друга.

При анализе стратегии презентации современного жителя полуострова в региональном телеэфире в целях недопустимости терминологической путаницы нам представляется необходимым проанализировать тезисы К.Г. Юнга о современнике: «Мало кто из нас является современным человеком или, лучше сказать, человеком, живущим непосредственно в настоящем, ибо такое существование требует высочайшей сознательности, самого интенсивного и экстенсивного сознания, с минимумом бессознательности. Ведь только тот живет в настоящем, кто полностью осознает свое существование как человеческое. Это значит, что не каждый человек, живущий в данный момент, является современным...а только тот, кто осознает современность в наибольшей степени»¹⁷⁰. У Юнга современник рассматривается как выдвинувшийся вперед представитель общества. Современник, чей образ изучается в данной работе, образ которого растиражирован в региональном эфире, за редкими и уникальными случаями все-таки ближе к массе соотечественников, он отражает их основные помыслы и представления о мире.

Также важно определиться с возможностью использовать слово **«герой»** в качестве термина. «Сегодня мы употребляем слово «герой» во множестве

¹⁶⁹ Туризм в Крыму. Статистика туристского потока Республики Крым. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> – (дата обращения 19. 03.2021).

¹⁷⁰ Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени. – М.: «Прогресс», 1994. – С.293-316.

различных смыслов, весьма далёких от изначального. Герои труда и войны, герои книжные, театральные и кинематографические, трагические и лирические... Живёт всё-таки в нас что-то, что заставляет душу пусть и бессознательно искать того, кто мог бы служить ей ориентиром. Ведь в герое, как в фокусе, собирается то лучшее и ценное, к чему мы стремимся сами. И по тому, какие у нас герои, можно судить и о нас самих, о тех ценностях, которые нам важны и дороги», – пишет И. Барабаш¹⁷¹. «Герой обязан постоянно вести борьбу, сохраняя уже достигнутое, снова бросать кому-то вызов и вновь побеждать», – отмечает А. Аксенов¹⁷². Далекое не всегда персонаж уровня «герой» становится основой для конструирования образа современника.

Персонаж – более уместный термин для анализа, потому что персонаж – не всегда герой. Лишь некоторые из анализируемых в диссертации персонажей – настоящие герои и ориентиры для других.

Редко будет встречаться среди анализируемых в диссертации персонажей герой, каким воспринимают его культурологи, которые разделяют понятия культурного (человек, который добывает или впервые создает для людей различные предметы культуры) и народного героя (человек, действующего в экстраординарных условиях, при этом не являющегося нормативным культурным эталоном)¹⁷³. Одним из предметов данного исследования являются ежедневные новости, в которых не может быть все время представлен только культурный или народный герой. Употребление термина «персонаж» для экранного образа современника в любом сюжете или программе, избавляет от опасности ограничиться исключительно положительными образами и составить необъективный портрет современника на экране, с одной стороны, а с другой, –

¹⁷¹ Барабаш И. «Герой нашего времени». Человек без границ. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.manwb.ru/articles/philosophy/filosofy_and_life/hero-time/ – (дата обращения: 12.05.2021)

¹⁷² Аксенов А.А. Реклама в политике // Учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре, 2013. С.36.

¹⁷³ Аксенов Ф.О. Культурный и народный герой в современной экранной культуре. Постановка проблемы / Ф.О. Аксенов / Аналитика культурологии. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/1548-культурный-и-народный-герой-в-современной-экранной-культуре-постановка-проблемы.html> – (дата обращения 25.04.2022)

переключиться на драматургический тезаурус. Автор исследования подразумевает, что на основе представленных в сюжетах персонажей формируются образы современников.

Автор использует понятие «образ современника» как основу создания «человеческого документа». В предисловии к своему роману «Братья Земгано» (1879) Э. Гонкур пишет о цели своего сочинения: «изобразить этих мужчин, этих женщин и даже среду, в которой они живут, можно только при помощи громадного скопления наблюдений, бесчисленных заметок, схваченных на лету, целых коллекций «человеческих документов», подобных тем грудам карманных альбомов, в которых после смерти художника находят все сделанные им за всю жизнь зарисовки»¹⁷⁴. Только в случае с настоящим диссертационным исследованием роль «человеческих» документов выполняют десятки информационных сюжетов, которые выходят в эфир регионального телевидения ежедневно. «Выражение «человеческий документ» употребляется в значении «письма, дневники, воспоминания и другие документы, содержащие правдивый рассказ о жизни человека», – пишут Н.С. Ашукин и М.Г. Ашукина.¹⁷⁵ В этот ряд логично добавить и информационные сюжеты новостных программ – ведь это тоже «человеческие документы».

Фрейм-образ современника создается тогда, когда осмысление персонажа сочетается со сверхзадачей – упаковкой образа под воздействием пиар или фреймов.

Достаточно близко к нашему пониманию образа современника находится определение, которое дали Д.П. Гавра и Ю.В. Тарасова. Оно находится в области социальной психологии и связано с феноменом социального стереотипа. Образы и стереотипы – объективные феномены общественного и индивидуального сознания. Управляемое создание образов, включая регулирование стереотипов (в том числе и с помощью средств коммуникации),

¹⁷⁴ Эдмон Гонкур. Братья Земгано. Предисловие – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.litres.ru/edmon-gonkur/bratya-zemgano/chitat-onlayn/> (дата обращения 02.08.2022)

¹⁷⁵ Ашукин Н.С., Ашукина М.Г. Крылатые слова. Литературные цитаты. Образные выражения. М.: «Художественная литература», 1988. С. 377.

формирует имидж как мнение об объекте, «возникшее в психике социального субъекта, на основе оценки образа, сформированного в его (субъекта) психике в результате восприятия значимых характеристик данного объекта»¹⁷⁶. Однако, мы не можем утверждать, что новости оперируют исключительно социальными стереотипами. Они их порождают на основе «повторяющихся эмоциональных и смысловых акцентов»¹⁷⁷. Они ими пользуются и регулируют их. Но верно и то, что не реже они их преодолевают и даже уничтожают. Более того, в медиа создание социального стереотипа происходит как достаточно длительный процесс. И мы не можем знать, на какой стадии формирования находится тот или другой образ современника. То есть часто мы не можем определить «глубину» и распространение социального стереотипа. Более того, образы-стереотипы – это только частный случай нашего исследования. То есть образы-стереотипы как их понимает Ю.А.Шерковин :«Стереотипы – стандартизированные, упрощенные образы какого-либо явления, существующего в общественном сознании и усваиваемого индивидом некритически, в готовом виде, как некоторая схема»¹⁷⁸.

Поэтому мы пользуемся более очевидными и более близкими к филологическому измерению понятиями.

Исходя из цели и задач исследования, автор диссертации предлагает следующую классификацию основных терминов:

Герой – человек, на котором во многом строится сюжет. Базовый признак – имеет тенденцию к обладанию каких-либо исключительных качеств и свойств. Это может быть человек с уникальным опытом или взглядом на жизнь, расшифрованными в новостном сюжете. В диссертации определение

¹⁷⁶ Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. С.33.

¹⁷⁷ Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа : Монография / И.Н. Блохин. - СПб.: SCIENTIA, 2016. С.34.

¹⁷⁸ Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: «Мысль», 1973. С. 135.

«герой» отделено от понятия «персонаж». То есть не каждый «персонаж» – человек, на котором строится действие в сюжете, достоин называться «героем».

Персонаж – человек, который стал участником медийного повествования и экранного действия по той или другой причине его отношения к теме, проблеме, изложенной в сюжете. В некоторых случаях термин можно заменить словом «участник». Персонажи делятся на положительных и отрицательных, спонтанных и созданных в целях пиара – медиаусловных.

Современник – человек, который живет в одно время с аудиторией и создателями контента. В работе выбран период с 2014 по 2021 год. Эту номинацию автор исследования использует для персонажей телевизионных сюжетов. Используется как нейтральное.

Образ современника – продукт определенного «медиавпечатления» на основе суммы черт, представлений, рефлексии, обобщений, с помощью которых современник презентуется в журналистском произведении. Чтобы избежать в дальнейшем терминологической путаницы, весь анализ в работе сделан вокруг центральных понятий *образ современника и фрейм-образ современника*.

Эксперты – специалисты, которые дают дополнительное видение той или иной проблемы, факта, явления, раскрывают невидимые некомпетентному глазу мотивы, обозначают новые смыслы и тренды с целью вызвать рефлексии аудитории.

Журналист тоже может быть персонажем сюжета, часто это происходит за счет перформанса, допустимого в современном формате инфотейнмента. Перформанс журналиста стал почти типичным явлением во время пандемии, когда в результате ограничительных мер часто в сюжете не было никаких персонажей, кроме журналиста.

При рассмотрении персонажей сюжетов диссертантом был применен социологический подход, где особенно важна профессиональная и социальная детерминированность, которую автор считает первой ступенькой к личностному анализу.

В диссертационном исследовании был проанализирован спектр образов современника в выпусках новостей «Вести. Крым» и «Вести Крым. События недели», ГТРК «Таврида», а также других крымских и севастопольских телерадиокомпаний. Образы современников квалифицированы по роду занятий персонажей. Диссертант ставит задачей определение специфики выразительных средств в количественном и качественном аспектах при изображении современника в крымском региональном информационном телеэфире (Глава 2.3).

При описании экранного образа современника диссертант не использует «пиаровский» термин «имидж» (image) – «искусственно созданный образ». Основные значения этого слова – «изображение, отражение, копия, подобие» – не удовлетворяют критериям проводимого исследования. В медиакоммуникациях *имидж* – это «образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, которые способны исказить действительность, в угоду тем или иным ориентациям и воплощать это в псевдореалистической манере»¹⁷⁹. В имидже могут сочетаться и реальные свойства объекта, и несуществующие, приписываемые, вымышленные. Имидж – это, как правило, вариант подачи, который акцентирует внимание на том, какие качества... повышают самооценку и авторитет у людей¹⁸⁰. *Имидж* – далеко не всегда образ. Имидж изначально имеет оттенок преднамеренности, чем кардинально отличается от образа и портрета. Более мягкий вариант, по мнению диссертанта, – *фрейм-образ современника*, где очевидны пиар и джиар – технологии.

Медиаобраз какого-либо лица, объекта является наиболее сложным, универсальным и социализированным конструктом. В профессиональном тезаурусе начал закрепляться термин «медиагерой» в значении «герой в зеркале СМИ», но часто под «медиагероем» имеют в виду и героев из романов и

¹⁷⁹ Большой Англо-русский словарь под руководством И. Р. Гальперина и Э. М. Медниковой. М. Т.1. 1987. С.15.

¹⁸⁰ Давыдов Д. Г. Имиджевые характеристики и направления их коррекции в обыденном сознании молодежи. М.: РИЦ, 2006. – 173 с.

телевизионных сериалов. Е.В. Зеленина считает, что для журналистики все же «портрет», несмотря на его «усеченность» и «скорострельность» в изготовлении, остается наиболее подходящим термином, особенно для изображения героя современности¹⁸¹.

Тем не менее, диссертант убежден, что понятие «образ» все же более подходит к получаемому на экране результату. Во-первых, журналисты новостей, как правило, не ставят себе прямой цели создать портрет, во-вторых, используют для создания сюжета в формате сторителлинга только те качества героя и события из его жизни, которые нужны ситуативно и понятны журналисту.

В новостях журналисты создают медиаобраз человека, используя при этом формат сторителлинга и жанр оперативного портрета или репортажного портрета. При строгом лимите времени в информационном сюжете качественный портрет человека создать очень трудно. И в стилистике новостей, наверное, не нужно. *Образ-портрет* – это, скорее всего, наиболее уместное определение для презентации персонажа на экране, ибо автор (журналист) действительно «пишет» портрет персонажа (или это могут быть только наброски к портрету). Но даже набросков достаточно, чтобы образ современника был понятен зрителю и влиял на впечатление о персонаже. Журналист успевает сказать о человеке ровно столько, сколько позволяет вместить информационный сюжет и допускает его собственный профессионализм.

На существенную разницу между понятиями «образ», «стереотип» (образ-оценка) и «имидж» (образ-реклама) указывает Т.С. Черевко. Исследователь считает, что именно базисная категория «образ» представляет целостную картину мира или ее фрагментов. В центре картины мира всегда ее

¹⁸¹ Зеленина Е.В., Порецкая Т.Ю. Медиагерой нашего времени (по результатам контент-анализа журнала «Русский репортер» / Е.В. Зеленина, Т.Ю. Порецкая // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. № 5 (97). С.157–166.

главный фрагмент – человек, которого представляют персонажи информационных сюжетов¹⁸².

Базовые единицы анализа – информационный сюжет, подготовленный на основе человеческой истории, а также образ современника.

Одним из главных приемов создания образа современника в региональных новостях становится сторителлинг, который является повествованием со своим сюжетом, конфликтом, особой структурой текста, композицией и контекстом, раскрывающимся в рамках стратегии повествования.

«Полтонны мусора за час (!) поднимают спортсмены – любители со дна моря», – сообщает автор сюжета в программе «Вести. Крым» в выпуске от 03.06.2019¹⁸³ «Все происходит на глазах у отдыхающих, кто-то благодарит, а кто-то пытается помочь», – добавляет журналист. «Маленькой Елизавете только три дня, через два дня ее выпишут из роддома, и ей предстоит увидеть, как красив Крым», – говорит корреспондент Э. Здоров в родовой палате, а затем рассказывает о полуострове как центре детства¹⁸⁴.

«Умение выводить на уровень медиаперсон рядовых граждан», – обязательное условие создания образа современника в региональном эфире¹⁸⁵. Зритель видит, что новостную повестку дня делают простые люди, такие же, как и он сам. Поэтому одна из лучших тем в новостном выпуске – о значении личности, простого человека в истории. В Артеке вспоминают Саманту Смит – девочку, которой удалось растопить лед между Россией и США в эпоху

¹⁸² Черевко Т.С. Информационно-аналитические программы федеральных телеканалов как инструмент формирования имиджа страны (на примере выпусков «Вести недели», «Воскресное время», «Сегодня. Итоговая программа»). Специальность 10.01.10 – журналистика. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М.: 2013. С. 12.

¹⁸³ Вести.Крым Выпуск 03.06.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-03-06-2019-1125/> – (дата обращения 03.07.2019)

¹⁸⁴ Выпуск «Вести. Крым» 02.06.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?time_continue=673&v=kCo475C9nkW. (дата обращения 21.07.2019 г.)

¹⁸⁵ Зеленина Е.В., Порецкая Т. Ю. Медиагерой нашего времени (по результатам контент-анализа журнала «Русский репортер» // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. № 5 (97). С. 157–166.

холодной войны. В сюжете – интервью с артековцами эпохи холодной войны и с иностранными журналистами. Журналисты – гости Артека – подчеркивали, что сейчас не хватает именно такой Саманты Смит в отношениях между Россией и США¹⁸⁶.

В каждом сюжете содержится история от современника и о современнике. «Вести. Крым» можно назвать программой, которая закрепляет в традициях новостного регионального вещания практику портретного репортажа.

В аксиологическую матрицу образа современника в новостных сюжетах «Вести. Крым» входит, прежде всего, человек, работающий на земле. В сюжетах мы видим виноградарей и виноделов, хлеборобов, фермеров – животноводов, сыроваров – почти в каждом выпуске *«Вести. Крым»*.

Во-вторых, в эфире постоянно присутствует человек военный. Молодой курсант предлагает руку и сердце своей возлюбленной перед несколькими сотнями танцоров «Офицерского бала»¹⁸⁷. Современник в эфире телепередачи *«Вести. Крым»* спортивен и патриотично настроен. Поэтому он и бежит марафон «тропами памяти», по местам партизанской славы. Участники соревнований – не только местные жители, которые пришли на старт семьями, но и туристы из других городов России¹⁸⁸.

Оперативный портрет – информационный жанр, основанный на рассказе о поступке персонажа – наиболее распространенный в *«Вести. Крым»*. Еще один жанр, который используют *«Вести. Крым»*, – портретная зарисовка, где, помимо человека, важна сама ситуация.

Так выглядит распределение образов современников по профессиональному признаку в анализируемом нами промежутке эфирного времени с 1.07.2019 по 31.07.2019. Для анализа отбирались сюжеты,

¹⁸⁶ Выпуск «Вести. Крым» 01.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-01-07-2019-1125> – (дата обращения 16.07.2019)

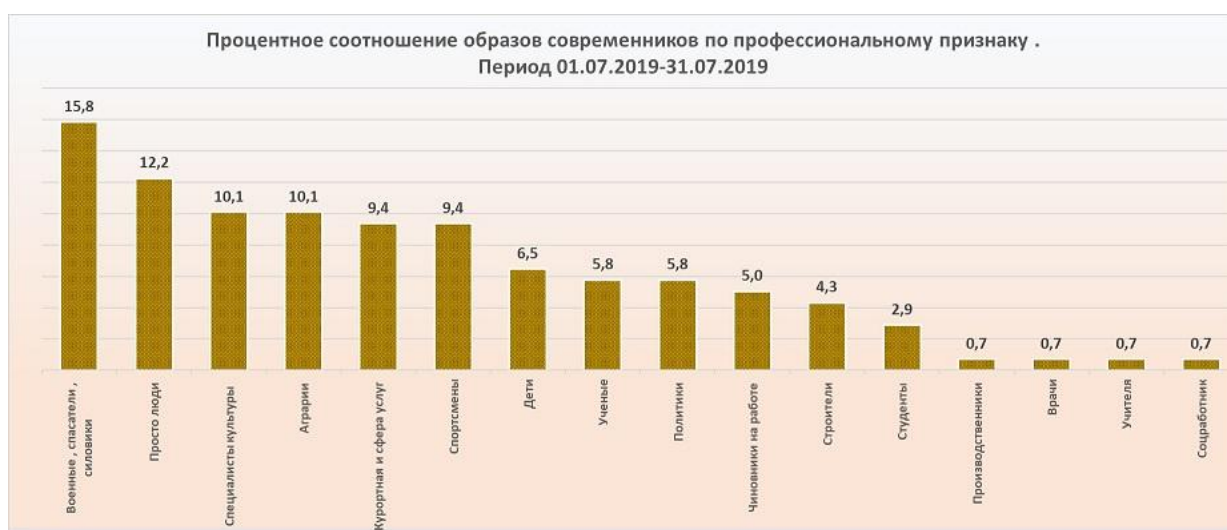
¹⁸⁷ Выпуск «Вести. Крым» 17.06.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=FlB20lBA0LA> – (дата обращения 04.07.2019)

¹⁸⁸ Там же.

содержащие небольшую историю конкретного человека. В течение месяца персонажами сюжетов «Вести Крым» стали строители – 6 раз, ученые – 8, специалисты в области культуры – 14, герои крымской весны – 0. ореол героизма участников «крымской весны» сменился престижем успешного фермерства, предпринимательства в различных сферах, волонтерства. Об ополченцах, казаках, «вежливых людях», журналисты вспоминали в канун 5-летия Крымской весны в выпуске от 17.03.2019¹⁸⁹. В юбилейном сюжете показан полуостров как рекордсмен по количеству желающих вступить в юнармию, в кадре – присяга юнармейцев.

В период анализа (1.07.2019-31.07.2019) образы современников в новостях представляли следующие типы: чиновники – 7, военные, спасатели, силовики – 22, политики – 8, производственники – 1, аграрии – 17, представители бюджетной сферы (врачи, учителя, соработники) – 3, студенты – 4, спортсмены – 13, просто люди (крымские и севастопольские жители в сюжетах о «повседневной жизни» – life) – 17, дети – 7 и школьники – 2. Ярче всех в новостях «Вести. Крым» представлены военные и спасатели (силовой блок), на втором месте – аграрии и просто люди. Наименьшая представленность – у производственников, школьников, медиков и учителей.

(Рис.10)



¹⁸⁹Выпуск «Вести. Крым» 17.03.2019 –[Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://vesti-k.ru/?s=28.03.2019> – (дата обращения 11.08.2019)

Рис.10. Образы современников (процентное соотношение) в сюжетах выпусков «Вести. Крым» 01.07.2019 – 31.08.2019

В «романтическом» ключе *«Вести. Крым»* рассказывали о строителях Крымского моста и автотранспортной магистрали «Таврида». На экране были участники «репутационных» строек Крымского полуострова, где не бывает никаких негативных или критических историй¹⁹⁰. Например, сюжет о строителях крымского моста в выпуске от 19.03.2019. Закадровый текст патетичен, это напоминает дискурс времени строительства БАМа и освоения целины: «руки рабочих создают новую историю», «автодорожная часть бьет все рекорды», «о мосте говорится, как о народном достоянии, про его белоснежные арки сочиняют поэмы, в его честь делают вино»¹⁹¹. Рассказ о Крымском мосте эпичен по своему характеру, лексике, приемам суггестии. Корреспондент ведет репортаж в футболке *«Вести. Крым»* с изображением логотипа Крымского моста.

Среди героев сюжетов есть образы современников – идолов, к которым *«Вести. Крым»* возвращаются часто, при первой же возможности. Такой процесс передачи образа – фасцинация (от лат. *fascinatio* «завораживание») – в конечном результате должен «приковывать внимание, вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование, экстаз»¹⁹². На этом фоне особенно выделялся образ Н. Поклонской, которая объявляет конкурс аниме на себя саму, сама же судит, из присланных рисунков выбирает свое изображение в прокурорской форме, объявляет, что снимает свою

¹⁹⁰ Посюжетный анализ проводился нами до февраля 2020, того момента, когда Глава крымского правительства С.В. Аксенов объявил о решении Президента назначать в Крыму подрядчиков без тендера, и многие из строителей перешли в тот момент в стан «врага», но только не те, кто работал на этих объектах. До февраля 2020 года все строители, а тем более, строители крымского моста были бесспорными «положительными» персонажами, если не сказать выдающимися (прим. наше – Е. Громова)

¹⁹¹ Выпуск *«Вести. Крым»* 19.03.2019. - [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://vesti-k.ru/pervaya-pyatiletka-krymskij-most-simvol-obedineniya/> – (дата обращения 12.08.2019)

¹⁹² Соковнин В. М. Фасцинология: пролегомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека / Соковнин В. М. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. С.13.

кандидатуру с праймериз, потому что будет занимать высокую должность в Москве, но какую, не скажет, и приедет в Крым уже в погонах. Журналист с восторгом отмечает в одном из материалов: «Наталья Поклонская стала вести и активную жизнь в соцсетях. Яркие фотографии в разных образах- то в игривом струящемся платье, то наоборот – в строгом костюме, собирают тысячи лайков и привлекают сотни комментаторов. Даже таких известных как светская львица – Ксении Собчак... Делать красивые фотографии для инстаграм, как оказалось, помогает еще и личная охрана - люди которые всегда рядом, за долгое время стали друзьями». («Вести Крым. События недели.» от 12.07.2020)¹⁹³.

Как справедливо отмечает Е. В. Омельченко, фасцинативное восприятие текста «по своей природе целостно и эмпативно, оно обращено не к цифрам и фактам, а к образам и ассоциациям, благодаря чему усвоение содержания текста происходит легко и быстро»¹⁹⁴. Можно с уверенностью говорить о фасцинации как атрибуте массовой культуры. В отличие от средств массовой информации Республики Крым, севастопольские каналы относились к депутату Государственной думы России Н.В. Поклонской неоднозначно. Телеканал ИКС ТВ/ СТВ Севастополь выдерживал линию губернатора Дмитрия Овсянникова, который фактически запретил нахождение Поклонской в Севастополе, в городе она стала «нерукопожатной»¹⁹⁵.

Еще один персонаж, который часто появлялся в эфире «Вести. Крым»– это байкер Хирург (Залдостанов). В этом случае образ современника из нестандартного, благодаря усилиям журналистов, стал стандартным и привычным. Мотопробег, организованный «Ночными волками» в марте 2019 года, собрал автомобилистов и байкеров со всей России. На горе Гасфорта под Севастополем участники автопробега развернули самый большой российский

¹⁹³«События недели. Вести Крым» Выпуск от 12.07.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа : URL:<https://crimea-news.com/society/2020/07/12/676370.html>– (дата обращения 18.04.2023)

¹⁹⁴ Омельченко Е. В. Фасцинативная составляющая в непрямой коммуникации / Е. В. Омельченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 1 (19). С.237.

¹⁹⁵ Поклонскую запретили в Севастополе. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nts-tv.com/programms/mnenie/poklonskuyu-zapretili-v-sevastopole-15325/>–(дата обращения 22.05.2022)

флаг – 1423 квадратных метров. Все, что делает Хирург со своими фанатами, для «Вести. Крым» сакрально. Посещает ли он места предварительного заключения, где беседует с тремя подростками, говорит ли с сотнями тысяч зрителей во время байк-шоу. Это постоянное «раскручивание» персонажей, которых зритель давно уже знает, создает впечатление бега по информационному кругу, а сами персонажи таких сюжетов, безусловно, становятся основой для создания фрейм-образа современника, созданного в целях пиара.

На следующем этапе исследования была проведена сплошная выборка сюжетов программы «События недели. Вести Крым» с 12.01.2020 по 24.05.2020 (18 программ и 101 сюжет, 314 образов современников). Социальный и профессиональный портреты персонажей за полгода, прошедших после проведения исследования, проведенного в июле 2019 года, значительно изменился. Образы современников в этих выпусках представляли волонтеры и общественники – 6, лица без определенного места жительства (бомж) – 1, жители городов и сел – 57, спортсмены и их тренеры – 6, представители индустрии отдыха, сферы услуг и торговли, представители малого бизнеса – 38, участники Великой Отечественной войны – 2, аграрии, фермеры и рыбаки – 40, священнослужители – 1, лояльно настроенные по отношению к Крыму иностранные граждане – 2, журналисты – 5, туристы – 5, медики – 14, представители силовых структур, в том числе, военные – 4, производственники, в том числе работники транспортной сферы, мелиораторы, гидротехники – 18, дети дошкольного возраста – 2, школьники – 2, работники школьного образования (директор школы, учитель) – 2, строители – 5, люди с ограниченными возможностями здоровья – 1, специалисты в области культуры – 5, чиновник – 60, политики и местные руководители – 8 (в том числе главы поселений), научные сотрудники (ученый, работник высшей школы) – 21, представители профессиональных ассоциаций и организаций – 3. (Рис.11)

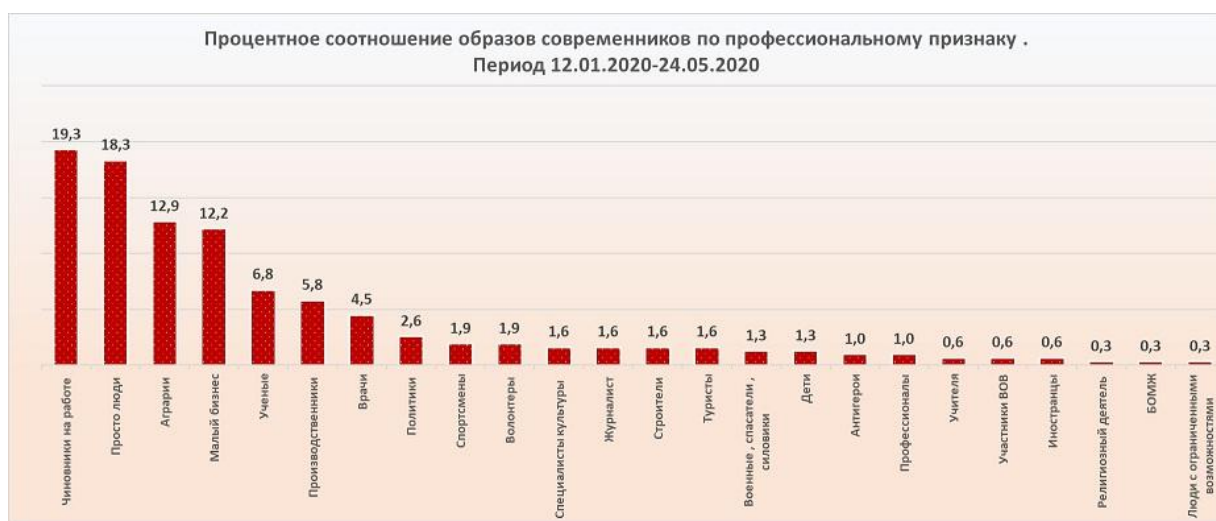


Рис.11 Образы современников в программе «Вести Крым. События недели» (12.01.2020 – 24.05.2020) в процентном соотношении.

Чиновников в общем суммарном выражении больше, чем «просто жителей», уменьшилось число представителей силовых структур, увеличилось число ученых, аграриев и производственников, сотрудников транспорта, гидротехников, выросла представленность медиков, стабильно присутствие работников курортной сферы, сферы услуг и торговли, малого бизнеса, наметился рост количества волонтеров и общественников.

В результате мониторинга еженедельных итоговых программ «Вести Крым. События недели» (с 01.06.2020 по 01.12.2020) были проанализированы образы современников, во всех 24 выпусках – 131 сюжет, 398 образов современников. Из них – спортсменов – 19, ученых (в том числе, экологов) – 29, политиков–17, чиновников – 48, школьников – 2, детей – 2, медиков – 26, строителей – 3, студентов – 3, педагогов – 5, производственников – 37, силовиков, военных, спасателей – 6, аграриев – 18, работников культуры – 19, жители городов и сел – 71 (в том числе гостей полуострова, туристов, которых условно можно определить в категорию «простые люди»), представители курортной сферы – 54. Кроме того, появились образы современников, которые отсутствовали в первом мониторинге год назад: общественников – 16, волонтеров – 5, блогеров – 7, журналистов – 5, представителей других

государств – 7, религиозных деятелей – 1. В этот период наблюдения ряд образов современников – волонтеров, блогеров, журналистов, спортсменов, религиозных деятелей, строителей, студентов, педагогов, военных, детей и школьников – можно назвать второстепенными. (Рис. 12)



Рис.12. Образы современников в программе «Вести. Крым. События недели» (01.06.2020 – 01.12.2020) в процентном отношении

Увеличилось присутствие «простых людей» – горожан, сельских жителей, снова выросло число чиновников, значительно увеличилось количество представителей производственной сферы, чрезвычайно популярны стали не только медики, но и представители науки вообще. Значительно укрепила свою представленность на экране курортная индустрия. Стали все чаще появляться те, кто прежде не рассматривался как важная социальная сила общества – волонтеры.

Таким образом выглядит сводный график, отражающий динамику в исследуемом периоде.(Рис.13)

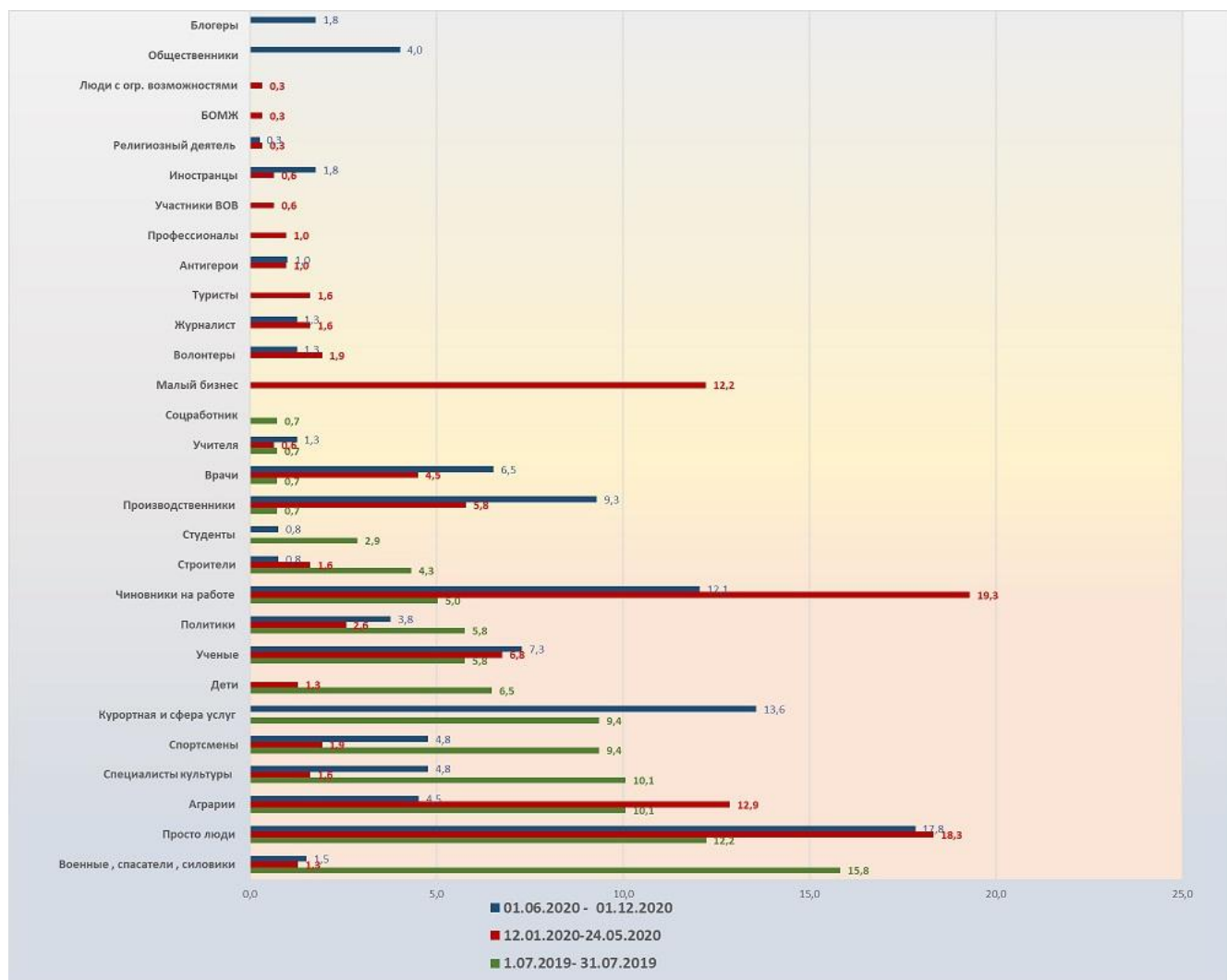


Рис. 13. Сводный график, отражающий динамику образов современников по профессиональному признаку в исследуемых периодах (1.07.2019-31.07.2019 и 12.01.2020-01.12.2020)

Диссертант считает возможным назвать результаты исследования проявлением в эфире признаков «культурного поворота» или «нарративного поворота», согласно концепции Д. Бахманн-Медик¹⁹⁶. Так, если в изучаемый период (вторая половина 2020 года), например, волонтеры еще остаются второстепенными фигурами, то в июне 2021 года, во время крымских наводнений, они выглядели очень ярко, их присутствие ощущалось в каждом

¹⁹⁶ Бахманн-Медик Д. Культурные повороты. Новые ориентиры в науках о культуре. – М.: Новое литературное обозрение, 2017. – 504 с.

выпуске и будничных, и итоговых программ. Вместе с сотрудниками МЧС, спасателями они были практически в каждом сюжете новостей.

Волонтерство в Крыму стало престижным и массовым явлением. Например, программа канала Миллет «Истина»¹⁹⁷, пригласила в студию Наталью Мартынец – одну из основателей первого в Крыму негосударственного фонда «Добро мира – волонтеры Крыма». Во время пандемии именно ее фонду, руководители МВД России по Республике Крым доверили распределение продуктовой помощи на 2,3 млн. рублей, собранных сотрудниками главка. Нона Бахарева («Фонд Ноны Бахаревой») известна как последовательный (на протяжении почти 20 лет) организатор помощи в перелетах, операциях, проживании родителей рядом с ребенком во время лечения. Сотни детей за 20 лет работы фонда остались живы именно благодаря ее участию. Бахарева – постоянный персонаж новостей, информационно-аналитических программ дискуссионного характера и ток-шоу («Авдеев», «Говорите правду») на Первом Крымском. Но в последние два года ее присутствие на экране стало значительно более активным. «Помогающее поведение» становится все более популярным и массовым в Крыму и Севастополе, отражает процесс формирования гражданского общества по принципу «самоорганизации снизу».

Представленные на экране реальные проблемы жизни в Крыму (например, дефицит водоснабжения) – определили появление новых образов современников. В 2020-2021 году ими стали гидрогеолог, трубоукладчик, бурильщик артезианских скважин, строитель водозаборов и водоводов, вообще, работник водоканала. Они в таком же почете, как прежде – строители Крымского моста. Не случайно корреспондент А. Калугина в сюжете о строительстве новых водозаборов и прокладке «плетей» между ними в

¹⁹⁷ «Истина» программа канала «Миллет». – [Электронный ресурс]–Режим доступа: <https://crimearf.info/istina-02-02-2021>– (дата обращения 09.03.2021)

итоговом выпуске «*Вести Крым. События недели*» сравнивает длину крымского моста с длиной нового водовода¹⁹⁸.

Бесспорно, образ-эндемик – это сам Глава Крымского правительства Сергей Аксенов. Он проводит совещания в прямом эфире по борьбе с COVID-19, руководит строителями, «расталкивает пробки на трассе Таврида», плывет на лодке в затопленной Керчи (этот ролик стал вирусной антирекламой)¹⁹⁹. Новости показывают сюжеты с каждого выезда Главы республики на строящиеся объекты.

Созревший «культурный поворот» во взглядах журналистов на презентацию современника на экране укрепился в начале июня 2021 года. Особенно ценным стали микроистории с участием «человека с большой буквы» и их оценка со стороны окружающих. Так, «*Вести. Крым*» объявили о конкурсе для современных героев, выигрыш в котором – пятьсот тысяч рублей. Был создан «*Проект Ч*». Кандидатов выдвигали сами телезрители. В конце года были подведены итоги, для этого создана специальная компьютерная программа для голосования. «*Вести. Крым*» предприняли попытку найти истинно народного героя²⁰⁰. Были сняты сюжеты с героями, которых можно назвать людьми-ориентирами, людьми-маяками²⁰¹.

Это была попытка заговорить об общественном идеале, который может быть выражен через образ современника, репрезентирующего «человека с большой буквы»²⁰². Общественный идеал выполняет две важнейшие социальные функции: мотивационную и коммуникативную, прежде всего

¹⁹⁸ События недели. Вести Крым от 07.03.2021–[Электронный ресурс]– Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UCcJWPB_ecJW9R2Yo7pzU3Qw – (дата обращения: 07.03.2021)

¹⁹⁹ Аксенов покатался в лодке в затопленной ливнем Керчи. – [Электронный ресурс]– Режим доступа: URL: <https://hubloid.com.ua/society/aksenov-pokatalsia-na-lodke-v-zatoplennyi-posle-livnia-kerchi-video.html> (дата обращения 31.05.2022)

²⁰⁰ Вести. Крым. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/news/2021/05/11/vesti-krym-zapuskayut-proekt-ch/>– (дата обращения: 08.02.2021)

²⁰¹ Проект Ч. Вести. Крым – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/news/2021/06/06/masshtabnyj-proekt-chelovek-s-bolshoj-bukvy-zapuskayut-vesti-krym/>– (дата обращения 14.07.2021)

²⁰² Каждому герою в конце сюжета авторы цикла задают один и тот же вопрос: «Кто такой человек с большой буквы, встречался ли он в Вашей жизни» (прим. авт.)

потому, что зритель будет идентифицировать себя с этими людьми («роль-функция» и «роль-персона», построение игровых виртуальных идентификационных моделей – И.Н. Блохин)²⁰³. «С одной стороны, он отражает ценностные, смыслообразующие ориентиры общества, является фактором социального целеполагания (показывает возможное, желаемое направление эволюции социума), с другой – способствует осуществлению в обществе конструктивной социально-политической коммуникации на всех уровнях»²⁰⁴. Таким образом, в региональном телевизионном инфополе стал прослеживаться «антропологический поворот», о котором пишет Е.Л. Варганова²⁰⁵.

По сравнению с новостными сюжетами телеканалов Республики Крым Севастополю чаще показаны в ситуации борьбы с неблагоприятными для них условиями жизни и работы. Так, сюжет о производственных проблемах предпринимателя О. Николаева из Севастополя на канале НТС²⁰⁶. О. Николаев подписал обращение к Президенту страны по поводу недоработок городских властей. Это вызвало ряд серьезных федеральных проверок. И теперь сам Николаев становится объектом пристального внимания со стороны чиновников. Был героем сюжета экс-председатель севастопольского Законодательного собрания А. Чалый, он настаивал на досрочных перевыборах губернатора Севастополя, который «не в состоянии хоть сколько-нибудь эффективно управлять городом»²⁰⁷. *НТС* достаточно подробно и регулярно представлял зрителям историю противостояния депутатов Законодательного собрания г.

²⁰³ Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа : Монография / И.Н. Блохин. – СПб.: SCIENTIA, 2016. С.265.

²⁰⁴ Маркелов К.В. Общественный идеал как объект информационной политики. Автореферат на соискание ученой степени доктора политических наук. М., 2006. С.14.

²⁰⁵ Варганова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. – М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Московского университета, 2019. – С.58.

²⁰⁶ Проекту «Волки-овцы» Олега Николаева не дают работать в Севастополе. НТС от 16-02-2016. – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://old.nts-tv.com/main/21716-proektu-volki-ovcy-olega-nikolaeva-ne-dajut.html> – (дата обращения 21.05.2022)

²⁰⁷ Алексей Чалый настаивает на досрочных выборах Губернатора Севастополя. Сюжет НТС от 12.02.2016–[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://old.nts-tv.com/main/21692-aleksejj-chalujj-nastaivaet-na-dosrochnykh.html> (дата обращения 21.05.2022)

Севастополя и правительства города, цитируя их прямую речь с указанием конкретных недостатков в работе чиновников²⁰⁸.

2.2. Типология образов современника, представленных в информационных и информационно-аналитических программах крымского республиканского и севастопольского регионального телевидения

Диссертант считает, что с точки зрения критики наиболее уязвимым образом в пантеоне героев и персонажей регионального телевизионного эфира является образ антагониста. Образ антагониста в новостных сюжетах региональных СМИ, почти не разработан в научной литературе. Есть некоторые наброски и общие подходы (Л.И. Свитич, Е.В. Зеленина, Т.Ю. Порецкая, Г.В. Лазутина, И.А. Маньковская). Автор диссертационного исследования также не нашел убедительного портрета отрицательного персонажа и в самих региональных крымских новостях, кроме упоминаний о террористах, членах запрещенных религиозных организаций, недобросовестных строителях. Особенность нарративной природы многих журналистских материалов в региональном эфире такова: об отрицательном персонаже говорят либо в общих чертах, либо никак. Он – олицетворение недосказанности, нераскрытости (information disclosure). Зритель не видит на телеэкране отрицательного персонажа. О нем, как правило, только упоминают.

Наиболее очевидна динамика изменений презентации образа такого персонажа, как строитель. Например, в период с 1.07.2019 по 31.07.2019 в выпусках «Вести. Крым» отрицательными персонажами, к которым «не приближались», но о которых с осуждением упоминали за кадром или в интервью с экспертами, были: мошенник, который подделывал документы (не показан), браконьеры, которые занимаются нелегальным выловом мидии (не

²⁰⁸Законодательное собрание Севастополя рекомендовало губернатору города отправить правительство в отставку. Сюжет НТС от 01.02.2016 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://old.nts-tv.com/politics/21601-zakonodatelnoe-sobranie-sevastopolja.html> – (дата обращения 21.05.2022)

показаны), подозреваемый в убийстве (не показан), наркоман на мопеде (не показан), члены запрещенных мусульманских движений (не показаны), строитель модульного детского сада, который не может договориться с жильцами соседних домов (показан, проинтервьюирован), нарушители законодательной нормы по использованию транспорта на воде (показаны без интервью), нерадивые строители жилья в поселке Черноморское (показаны без интервью), не успевающий к сроку сдать объект строитель мемориала памяти (показан, проинтервьюирован), фотографы-живодеры (показаны, голоса за кадром). Очень часто за деструктивных персонажей интервью дают представители силовых структур. Идет активная апелляция к образу отрицательного персонажа (оппонента и даже врага), без его презентации. Новости тиражируют представления об отрицательном персонаже, предполагающие разделение социума по отношению к нему на «своих» и «чужих». Тексты об отрицательных персонажах содержат, как правило, средний и высокий уровень манипулятивности.

После описанных выше событий февраля 2020 года, когда в Совмине Республики Крым было объявлено о назначении подрядчиков на стройки по ФЦП без традиционных тендерных процедур лично Главой правительства Республики Крым С.В. Аксеновым (см. параграф 1.2), количество отрицательных персонажей увеличилось. «Прежний подрядчик бросил объект, прихватив с собой сотни миллионов рублей», – например, так стали говорить о строителях евпаторийской набережной *«Вести. Крым»*²⁰⁹.

Статистика в какой-то степени разогревает негативное отношение к образу «чужого» – «материкового строителя». Действительно, 60% строителей в Крыму приехали с материка²¹⁰. И теперь «другой» стал «чужим».

²⁰⁹ Выпуск «Вести. Крым» от 15 февраля 2020/[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=0IFoaSvfyIY&feature=youtu.be> – (дата обращения 14.03.2020)

²¹⁰ Больше 60% контрактов ФЦП в Крыму выполняют подрядчики "с материка" РИА НОВОСТИ – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea.ria.ru/society/20201224/1119087127/Bolshe-60-kontraktov-FTsP-v-Krymu-vopolnyayut-podryadchiki-s-materika.html?inj=1>. – (дата обращения: 09.03.2021)

В анализируемом сюжете говорится, что подрядчик привез материалы для оборудования пляжа в гораздо меньшем количестве, чем это было заявлено в договоре, нарушил утвержденный проект и строил с помощью более дешевых материалов. Теперь все, что он успел сделать не по проекту, подлежит сносу. Реконструкцию набережной начнут сначала. «Временный застой и на приморской набережной в городе Саки», – продолжает повествование журналист. «Здесь тоже долгое время не было подрядчика, он исчез со строительной площадки, сегодня уже назначен новый подрядчик». В выпуске «Крым 24» от 13.03.2020, говорится о возможном срыве курортного сезона в г. Саки из-за созданного строителями хаоса на набережной, недоделок, и мошенничества²¹¹. Но и полгода не прошло с того выпуска, когда о сакской набережной и процессе ее реконструкции говорили в новостных выпусках с «вау-интонациями», причем на всех крымских каналах. Часто генподрядчик не мог сдать объект прежде всего потому, что проектная документация, которую делали в спешке в 2015-2016 годах на деньги первых больших финансовых траншей в Крым, не отвечает требованиям государственного контроля. Однако новости на крымских каналах говорили на протяжении нескольких лет, что все в строительстве на полуострове идет очень даже хорошо.

В целом, ансамбль образов современников, созданных на основе персонажей в информационных и информационно-аналитических сюжетах, позволяет говорить о некоторых особенностях используемой оптики магического реализма в региональной тележурналистике. Положительный персонаж может быть обрисован в телевизионных сюжетах детально, но отрицательный, как правило, схематично, намеком. Может быть еще один персонаж – "правдолюбец", он часто на экране «размывается» спецэффектом по его же собственной просьбе.

²¹¹ Выпуск Новости 24 от 13.03.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://crimea24.tv/content/kakie-posledstviya-stroitelstva-naberezhnoy-zhdut-zhiteley-sak> – (дата обращения 14.03.2020)

В сюжете «Вести. Крым» выпуска от 30.04.2020 корреспондент так и не добился для себя и зрителя понимания, есть ли сбросы производственных стоков в море в селе Угловое Бахчисарайского района²¹². Жители указывают на винзавод, как на источник стоков. Телезрители становятся свидетелями превращения (магический реализм): появляется глава сельсовета и сообщает, что черный цвет дает природный ил, который подняла с земли строительная техника. Человек на велосипеде указывает рукой на место, где сбрасываются стоки. Гипотеза журналистом не проверяется, зато дается картинка работающих экскаваторов – администрация поселка готовится к курортному сезону, строится новая набережная.

Зрителю так и не сказали, стоки это или ил. Сюжет окончен. Журналист не едет в лабораторию и не проверяет состав стоков, хотя это был бы наиболее простой выход из положения. Все синхроны – это набор реплик, которые не приближают к пониманию, а, напротив, запутывают зрителя. И зритель остается после этого сюжета еще больше озадачен, чем в начале трансляции.

В сюжетах региональных новостей с упоминанием о конфликтах и неудачах, часто «враги», «чужие», «другие» только обозначены, а не показаны. Этот прием, тоже можно причислить к оптике магического реализма («пассивизация перформативов, замалчивание агенса – источника действия, когда описание происходит в страдательном залоге»)²¹³. Отрицательный персонаж зрителем не опознается: он фантом, магический персонаж, зрительно он отсутствует. Магический реализм в информационных сюжетах предполагает применение приема проблематизации, то есть привлечения внимания общественности к определенным проблемам, при этом сами проблемы освещены не полно, а роли акторов не обозначены.

²¹² «Вести. Крым» выпуск от 30.04.2020. – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=N65zEW2kkVk> – (дата обращения 10.06.2020)

²¹³ Маркелов К.В., Громова Е.Б., Нафиева Н.Р. Негативная новость на Центральных каналах России и Украины, общее и специфическое// Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т.24. С. 528.

Такая «недоконфликтность» с отсутствием антагониста наблюдается в телеэфире Республики Крым. Что же касается телевизионного эфира города Севастополя, то там отрицательный персонаж и, следовательно, его образ на экране – гораздо более частое явление. *НТС* показывал крупнейшие провалы на строительстве, демонстрировал незаконную застройку уникальной бухты Ласпи, рассказывал о факте незаконного выделения земли.

Впрочем, деление на отрицательные и положительные образы, конструктивные и деструктивные, на наш взгляд, не отражает всю арку образов современников. Не кажется нам исчерпывающим и разделение образов на селебрити, ньюсмейкеров, представителей социальной и профессиональной групп, среднестатистических граждан и необычных, экстраординарных персонажей. На наш взгляд, будет более точным сегментирование образов как субъектов журналистского творчества в нескольких смысловых плоскостях, которые более точно определяют дискурсивные роли:

– в плоскости смысловой идентификации и отношения к базовым ценностям: «свои», «чужие», «другие». «Совокупность согласований формирует образы «своих» (совпадение основных характеристик и базовых ценностей), «других» (несовпадение характеристик, но согласие с базовыми ценностями) и «чужих» (характеристики могут и совпадать, но согласие в поле ценностей отсутствует)»²¹⁴.

– в плоскости патетики: «герой» и «антигерой», «не-герой»;

– профессиональные типажи (социальные статусы) современника – чиновник, начальник, «простой человек» (просто житель – им может быть человек любой профессии и рода деятельности, но в сюжете он важен как свидетель происходящего, консультант, знающий местную жизнь, либо представитель вовлеченной в ситуацию стороны, проживающий в Крыму гражданин), крестьянин, рыбак, силовик, спасатель, врач, волонтер, строитель. (Роли «маленький человек», «человек труда», «человек на своем месте» – И.Н.

²¹⁴ Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа : Монография / И.Н. Блохин. СПб.: SCIENTIA, 2016. С.42.

Блохин)²¹⁵. Профессиональные типажи очень близки к понятию «социальные стереотипы»²¹⁶.

– в плоскости фрейма: спонтанный персонаж (созданный в условиях информационного фрейма, имеющий непосредственное отношение к спонтанному информационному поводу), персонаж медиаусловный (созданный в условиях пиар-фрейма), псевдогерой – выведенный на экран благодаря вымышленному или несущественному информационному поводу.

– в плоскости публичных амплуа, представленных в системе управления: «сам», «смотритель», «спасатель», «признательный», «мальчик для битья».

– по степени значимости персонажей: центральный, второстепенный, случайный.

– по способам представленности (жанрам журналистских материалов, которые использовались в телевизионных программах): жанр оперативного портрета, репортаж, комментарий, экспертное интервью, пресс-конференция. То есть способы представленности образов современника совпадают с основными жанрами информационных и информационно-аналитических программ.

Благодаря совокупности всех этих типологических плоскостей образ современника аккумулирует систему ценностей и антиценностей на территории вещания и принимает участие «в формировании и утверждении в общественном сознании имиджа региона»²¹⁷.

Автор диссертационного исследования О.И. Неелова пишет о сферах, в которых формируется позитивный образ самого полуострова: «Наиболее частотными представляются такие: политика, общество, экономика, культура, наука, спорт, туризм». Впрочем и негативный образ Крыма формируется в тех же сферах: «в медиатекстах, описывающих политическую, социальную и

²¹⁵ Там же С.267-268.

²¹⁶ Там же С.32.

²¹⁷ Неелова О.И. Моделирование медиапортрета региона: семантика и прагматика. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Краснодар, 2021. С.3.

экономическую сферы, реже – туристическую отрасль»²¹⁸. В случае с образами современников в региональном эфире автор данного диссертационного исследования приходит к похожим выводам. Позитивными являются образы современников, представляющих политику, экономику, культуру, науку, спорт. Амбивалентно могут быть представлены представители социальной и экономической сфер, а также туризма.

Таблица 1, представленная в Приложении 1, содержит подобное описание визиток образов современников в новостных сюжетах и форматах институциональной коммуникации (джиар) согласно типологии.

Образ современника в региональном эфире четко укладывается в ряд признаков, где в большей степени выражены когнитивно-прагматический и аксиологический аспекты; в гораздо меньшей степени – национальный. При создании образа современника в Крыму национальность персонажа подчеркивается только в случае информации о национальных праздниках, кухне, обычаях, образовании, языке, ремеслах и т.д. Во всех остальных эпизодах и тематиках национальность героя не указывается.

Таблица 2 в Приложении 1 дает представление о визитках образов современников – представителей профессиональных сфер деятельности.

Перечень признаков в составленных таблицах (ориентированных на плоскости смысловой идентификации («свои», «чужой», «другой»), плоскости патетики («герой» и «антигерой», «не-герой»), профессиональные типажи современника (чиновник, начальник, «простой человек» и так далее) может быть продолжен и изменен в зависимости от актуальных событий жизни региона.

²¹⁸Неелова О.И. Моделирование медиапортрета региона: семантика и прагматика. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Краснодар, 2021. С.17.

2.3. Медиалингвистические маркеры в формировании экранного образа современника на региональном телевидении

Под медиалингвистическими маркерами автором подразумеваются языковые средства и приемы, помогающие инициации языковой личности в медийную, встраиваемости образа современника в архитектуру экранного медиатекста. Это прежде всего:

- языковые средства персонификации образа современника.
- языковые средства презентации регионального контекста
- языковые средства авторской оценки
- языковые особенности при распределении нарративных ролей (между героями, персонажами и экспертами).

Рассмотрим каждый кластер из обозначенных в числе медиалингвистических маркеров.

Языковые средства персонификации образа современника.

«Специфика передачи информации посредством телевидения заключается в ее персонифицированном характере», – пишет В.Б. Вайсман. «На телевидении представлены два типа персонифицированной информации: от лица стороннего «выступающего» и от лица телевизионного ведущего»²¹⁹. Сотрудники телевидения не только создают на экране свой «персонифицированный, но не вымышленный (в отличие от актеров) образ» и «воспроизводят самих себя»²²⁰. Герои, персонажи, эксперты в сюжетах найдены благодаря усилиям корреспондентов, продюсеров, ведущих. Определение героев и персонажей зависит не только от повестки дня, но и от опыта и профессионализма сотрудников телевидения, личной системы ценности и представления об общественном интересе к событию и его участникам.

²¹⁹ Вайсман В.Б. Персонификация информации как один из параметров эффективности телевидения. Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2008. С.265.

²²⁰ Мельник Г.С. Общение в журналистике. СПб.: 2004. С. 140.

Слоган канала RT Documentary "When we look at the people, we see the stories" можно отнести и к крымскому региональному новостному эфиру²²¹. Так, практически, каждый сюжет в программах «Вести Крым. События недели» строится на персонифицированной информации. Это проявление инфотейнмента, к которому приучили зрителя региональные новостные каналы. «Рассказ от первого лица убедительнее любой статистики; психологи утверждают, что «человек на экране» (телевизионный персонаж – в широком смысле этого понятия) становится реальным партнером для телезрителя»²²². Как правило, это рассказ от лица героя или персонажа, а также пересказ журналистом ими сказанного. «Актер (журналист), «переживающий» роль, участвует в создании медиасферы спектакля (произведения) наряду с режиссером (редактором). Условием возникновения «переживания» является собственный эмоциональный и нравственный опыт, в основе которого лежит ролевой конфликт как ценностный выбор», – пишет И.Н. Блохин²²³. С помощью персонификации подтверждается идентификационная модель личности и создается ее медиаидентичность – человек осознает себя агентом медиасреды.

Прием «рассказываю о герое со слов героя» – достаточно частое явление в программах. Например, сюжет за 02.08.2020 «Вести Крым» сообщает о детской академии футбола и ее тренере: *«Валерий Петров, кажется, всего себя посвятил футболу, **говорит**, спорт для него не профессия, а смысл жизни! Настоящий специалист своего дела, тренер-селекционер, воспитал не одну звезду. **Говорит**, сегодня с первого взгляда может разглядеть потенциал в юном спортсмене. **Тренер уверен**, академия футбола Крыма – отличный старт карьеры футболиста, возможно, даже мирового уровня»²²⁴. «Виктор Бутрин покоряет горы уже 44 года. **Говорит**, альпинизм – это диагноз!»*

²²¹ Когда мы смотрим на людей, мы видим истории/ (RT Documentary)

²²² Московиси С. Машина, творящая богов. М., 1998. С. 25.

²²³ Блохин И.Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа: Монография / И.Н. Блохин. – СПб. : SCIENTIA, 2016. С.85.

²²⁴ Вести. Крым. Выпуск 08.02.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL:<https://vesti-k.ru/tv/2020/08/02/vesti-krym-sobytiya-nedeli-02-08-2020/> (дата обращения 10.04.2023)

(сюжет «События недели. Вести Крым» от 09.08.2020)²²⁵. *«В Гурзуфе сейчас можно искупаться в море вместе с актером Сергеем Жигуновым. Гардемарин отечественной сцены живет в своем собственном особняке, вдали от посторонних глаз... В соцсетях он рассказывает, что приходит на пляж любит исключительно рано утром»* («События недели. Вести Крым». Выпуск от 19.07.2020)²²⁶.

Сюжет, как правило, и начинается с истории человека, если этому не «мешает» что-то очень важное. Например, экстремальная ситуация. Или объект, локация, сама ситуация, являются исключительным, и об этом нельзя не сказать с самого начала. В начале сюжета небольшая подводка ориентирует зрителя на месте события.

В выпуске *«Вести Крым. События недели.»* от 15.11.2020 все пять основных сюжетов строились на нарративах о героях и персонажах²²⁷. В выпуске *«Вести Крым. События недели»* за 22.11.2020 «человекоориентированными» тоже были все сюжеты. В сюжете о крымском урожае в выпуске *«Вести Крым. События недели»* от 12.07.2020 агроном Людмила Борщ рассказывает о себе: *«Маленькая когда была, у нас был председатель колхоза Криворотов. Я еще тогда пионером была. Нужно было вручить букет цветов. Я так хотела вручить этот букет цветов ему! И когда мне разрешили, я такая счастливая была! Я так хотела сразу быть председателем колхоза!»*²²⁸. И в этом же сюжете о своих особых отношениях с землей рассказывают отец и сын Кравчуки – комбайнеры и еще пятеро героев, которые участвуют в сборе урожая на своей земле. И все агротематические

²²⁵ Вести Крым. События недели. Выпуск 09.08.2020– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea-news.com/society/2020/08/09/687313.html> – (дата обращения 12.04.2023)

²²⁶ Вести Крым События недели. Выпуск 19.07.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea-news.com/society/2020/07/19/679003.html> – (дата обращения 12.04.2023)

²²⁷ Вести Крым. События недели. Выпуск 15.11.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=2v49UobMKnY/>- дата обращения 13.04.2023

²²⁸ Вести Крым. События недели. Выпуск от 12.07.2012– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea-news.com/society/2020/07/12/676370.html>–дата обращения 25.04.2023

повороты: выращивание лука, креветок, малины, пшеницы, лаванды, ежевики – презентуются через фермерские судьбы. *«Сыновья... Сел я на Дон, они увидели. Покатай, пап, да покатай. Одного покатал, второго покатал. Дай порулить. Вот с этого все и началось...»*. *«Не нужно быть экспертом, чтобы замечать человеческий труд и горящие глаза тех, кто поднял урожай 2020 года»*, – делает вывод после всех реплик героев корреспондент Анастасия Калугина. Действительно, герои сами все сказали за себя и о себе. Вряд ли без презентаций этих жизненных историй получился бы сюжет о трудном крымском урожае в засушливое лето 2020 года.

Персонафицированный текст всегда эмоционально заряжен. При персонафикации проявляется «взаимодействие человека и медиапространства» (И.Н.Блохин)²²⁹. Личность, презентовавшая себя на экране через речевое высказывание или цитацию журналистом, уже не просто языковая личность, а медийная.

– ***языковые особенности презентации регионального контекста*** (изложение событий с учетом природных, исторических, культурных, экономических факторов и локусно ориентированных характеристик) – то есть средства воспроизведения «фона жизненного мира»²³⁰. Иначе говоря, описание «сцены», где действуют герои и персонажи. Этот фон имеет принципиальное значение для регионального СМИ, потому что «сохранение самобытности локальных традиционных сообществ является гарантией стабильного существования и развития всего мира»²³¹. Для его создания используется широкий ряд прецедентных имен: слова, выражения, ситуации (события), персонажи. В региональной телевизионной медийной практике встречаются как общеизвестные прецедентные имена, так и «ситуативно значимые, т.е.

²²⁹ Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа : Монография / И.Н. Блохин. – СПб.: SCIENTIA, 2016. С. 280.

²³⁰ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева. СПб.: Наука, 2001 С. 198-205.

²³¹ Блохин И. Н. Указ. соч. С.100.

апеллирующие к определенной социополитической ситуации, связанной с конкретным государством или регионом»²³².

Сфера транспорта – донор ключевых единиц, обладающих широким ассоциативным потенциалом. Это языковые единицы, обозначающие новые построенные после 2014 года объекты инфраструктуры, ставшие знаковыми для крымских жителей и туристов: трасса «Таврида», Крымский мост, аэропорт «Айвазовский». Употребление этих названий и с ними связанных героев и персонажей (если речь не идет об авариях на трассе «Таврида») – всегда эмоционально окрашено, имеет мейоративную коннотацию, обусловленную «такими семами, как как *надежность, сила, безопасность*»²³³. Они, безусловно, формируют фрагменты языковой картины крымчан.

Часто в сюжете для репрезентации фона дается информация, которая для крымчан новости не представляет, но вплетенная в сюжет с интересными героями и персонажами, она активизируется по-новому. *«Коктебель джаз пати проводится в Крыму с 2003 года...Вот так поселок у остывшего вулкана Кара-Даг превратился в самую настоящую джазовую столицу»*; *«Пересыхают в Крыму не только водохранилища. Но даже горные реки. Это русло реки Бурульча, на окраине села Цветочное в Белогорском районе. Сейчас здесь воды нет. А так, если верить источникам, эта речка – одна из самых длинных в Крыму и самый полноводный приток Салгира»* (выпуск «События недели. Вести Крым» от 23.08.2020)²³⁴; *«Здесь принято гулять по кипарисовой аллее, созданной еще при Романовых. Врачи, которые отправляли в Крым членов императорской семьи на восстановление здоровья после тифа и туберкулеза, знали толк в климатолечении»*²³⁵; *«десерты с крымским акцентом делают не*

²³² Сегал Н.А. Категоризация мира в языке политики (на материале когнитивных доминант *пространство – направление – движение*). Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Краснодар 2019. С.180.

²³³ Сегал Н.А. Указ Соч. С.194.

²³⁴ События недели. Вести Крым. Выпуск от 23.08.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://crimea-news.com/society/2020/08/23/693053.html> – Дата обращения 15.04.2023.

²³⁵ Речь идет о Дворце «Дюльбер» (сегодня санатории «Дюльбер») и его парковом комплексе.

только в семьях, но и на локальных предприятиях»; «его (Херсонесский маяк) считают самым мощным в Крыму. Ведь оптическая система, которая находится на самой верхушке, не имеет аналогов в Европе»; «К берегам Севастополя на свет Херсонеса корабли шли больше века» («События недели. Вести Крым» 22.11.2020). «Количество туристов, которые приезжают в день – это 10-15 тысяч человек. В село, никому не известное, на поле, никому не известное. Лавандовый туризм очень популярен во Франции, почему бы нам этим не пользоваться», – говорит владелец лавандового поля Алексей Мишин²³⁶. «Все под контролем большого брата – парусника Херсонес» (о парусной регате).

Ю. Лотман называл это общением между аудиторией и культурной традицией, а также общением между текстом и культурным контекстом. «Текст выполняет функцию коллективной культурной памяти. В качестве таковой он, с одной стороны, обнаруживает способность к непрерывному пополнению, а с другой – к актуализации одних аспектов вложенной в него информации и временному или полному забыванию других»²³⁷. Журналисты используют средства художественной выразительности – метафоры, сравнения, аллюзии. Экранным медиатекстам свойственен крымский топоцентризм, абсолютизация ареала своего проживания, «восхищенный», «восторженный» дискурс в информационном пространстве полуострова считается нормой. В.В. Тулупов называет такой подход ролью «журналиста-художника», который «главной задачей определяет творческую самореализацию».²³⁸

– **языковые средства авторской оценки.** Автор текста выстраивает логическую и эмоциональную связь между персонажами, героями, подчеркивая роль и тех и других в информационном поводе и построенном на его основе

²³⁶ Имеется ввиду ранее малоизвестное село Тургеневка, которое сегодня благодаря лавандовым полям приобрело всемирную известность.

²³⁷ Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста // История и типология русской культуры. СПб.: Искусство. 2002 С. 160-161.

²³⁸Тулупов В.В. Профессиональные типы и роли в журналистике // Вестн. ВГУ. Сер. Филология. 2016. №1. С 136-140 – Режим доступа: URL: <https://goo.su/CV9UnEr> – (дата обращения: 04.04.2023).

медиаатексте. Конечно, в классическом новостном материале оценки вообще не должно быть, но мы встречаемся с другим подходом, анализируя медиаатексты современных региональных новостей и информационно-аналитических программ. *«Академия футбола для Крыма – это большой спортивный прорыв, уверены эксперты. Учебное заведение такого высокого уровня даёт уникальную возможность испытать себя и получить шанс попасть в большой футбол. И вполне возможно, имена юных спортсменов из этого репортажа, в будущем прославятся на весь мир»* (Вести Крым 02.08.2020)²³⁹. *«Пациенты тут в прямом смысле слова начинают дышать "по-новому" и кажется даже "по-новому" жить»; «Крым действительно может похвастаться дрессированными или по-настоящему киношными лошадьми»; («Вести. Крым События недели» от 20.08.2020)*. В текстах сюжетов часто встречаются оттопонимические адъективы, а также наречия и прилагательные в превосходной степени, обозначающие высшую степень качества. *«В Керченском проливе удалось зафиксировать невиданную ранее креветку. Уникальной находкой стал и корейский окунь»*. («Вести Крым. События недели» выпуск 15.11.2020)²⁴⁰. *«Те, кто рисовал будущий рельеф современной трассы, трудились круглосуточно и практически на пределе возможностей. Все – от бетонщиков и заканчивая инженерами и технологами. Самые лучшие специалисты со всей страны»* («Вести Крым События недели», выпуск 20.08.2020). В качестве «сияющего обобщения», то есть обозначения конкретного явления родовым именем с позитивной эмоциональной окраской, используется само название полуострова.

Среди средств авторской оценки и тропы, в том числе, парадоксальные сравнения и противопоставления, авторские метафоры, демонстрирующие идиостиль журналиста. *«Кажется, что в помещении горит обыкновенная*

²³⁹ Вести. Крым. Выпуск от 02.08.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://crimea-news.com/society/2020/08/20/692034.html> – (дата обращения 17.04.2023)

²⁴⁰ Вести Крым События недели. от 15.11.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KKF380KcAdk&t=13s> – (дата обращения 28.04.2023)

лампочка, но свет с самой западной точки Крыма виден в море в сорока километрах»; «И сколько будет романтиков, влюбленных в маячный свет и морской горизонт...В сигнал "морзянки", который надежнее GPS». («Маяки» Выпуск «Вести Крым. События недели» 22.11.2020); *«Будто парящие над землей скалы, завораживающие виды, аромат полевых трав и жара плюс тридцать на солнце».* («День археолога». Выпуск «Вести Крым. События недели.»16.08.2020) *«У сотрудников аэропорта есть только 45 минут на множество задач...Скорость тут словно на Формуле 1 – за минуту загружается до тонны керосина»* («События недели. Вести. Крым» Выпуск 05.07.2023).

Оценочность передается не только через подбор героев и персонафицированную на основе их личного опыта информацию, но и через прямые экспрессивные и даже суггестивные выражения в тексте. Например, в сюжете от 02.08.20 «Вести Крым. События недели»: *«Это первая в истории Крыма футбольная академия. И немудрено что ее открытие произвело настоящий фурор среди любителей спорта. В приёмную комиссию поступило более пятисот заявлений на обучение».*

Иногда журналист представляет персональную историю героя как свершенный факт, достойный удивления и восхищения, в то время как сам герой говорит о своих заслугах в будущем времени, как о гипотетических, возможных при определенных обстоятельствах. И, по всему видно, не «тянет» на героя. Например, в сюжете выпуска «Вести Крым. События недели.» (15.11.2020) «Наука вне политики» рассказывается о том, как аспирант медицинской академии Крымского Федерального Университета Лея Сорокина выиграла грант для исследования влияния микроорганизмов, живущих в кишечнике, на развитие злокачественных опухолей²⁴¹. Девушка говорит о возможных успехах будущего эксперимента, а автор сюжета оптимистично заключает, ссылаясь на слова Сорокиной: *«В случае успешной реализации*

²⁴¹ *Вести Крым. События недели.* – [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=KKF380KcAdk> (дата обращения 29.04.2023)

должны превзойти все имеющиеся в мире на данный момент наработки в этой области». Оптимистическая гипотеза в сюжете поддерживается и «крымской добавочной стоимостью»: «Уже сейчас медицинская академия КФУ имеет все возможности, чтобы начать производство генетически модифицированных препаратов для трансплантации и лечения онкологических заболеваний». Далее мы видим оценочный характер итогового в сюжете текста автора: «Исследований подобного масштаба в этой области с использованием самых современных технологий, по словам ученых, до сих пор не проводилось, и это может стать настоящим прорывом, в том числе и на международном уровне».

В приведенном отрывке мы видим акцент на гипотезу, использование глаголов в будущем времени, отмечаем прогнозную функцию медиатекста, построение гипотезы как средства эмоционального воздействия.

В корпус языковых средств при презентации современника, выражающих авторскую позицию, входят также идеологемы или идеологические конструкты. Многие из них – прецедентные феномены (прецедентные имена, высказывания, ситуации, тексты, апеллирующие к ассоциативным признакам), то есть, по мнению Ю.Н.Караулова, «готовые, интеллектуально-эмоциональные блоки, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»²⁴². Прецедентные феномены – это понятия «известные любому среднему представителю того или иного лингвокультурного сообщества и входящие в когнитивную базу этого сообщества»²⁴³. Идеологема в отличие от других прецедентных феноменов имеет, как правило, политическое значение.

²⁴² Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: 1987. С.216.

²⁴³ Гудков Д.Б. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний / Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.В. Багаева // Вестник МГУ. – Сер.9. Филология. – 1997. – № 4.– С. 12–19.

Н.И. Клушина писала о личностной идеологеме, которая укрепляется в массовом сознании при помощи СМИ²⁴⁴. Содержание личностной идеологемы в тексте реализуется при помощи апологетизмов (глорификаторов), в основе которых часто лежит метафора²⁴⁵. Концептуальные метафоры заложены в основу как конструктивных, так и деструктивных образов современников. Но в любом случае нужно согласиться с Н.И. Клушиной, что благодаря концептуальным метафорам моделируется «нужный адресанту яркий, зримый образ, суггестивно влияющий на восприятие информации под заданным углом зрения»²⁴⁶.

Дискурс о современнике в каждом регионе содержит разные лексемы и концепты. В качестве морально-нравственных и духовных концептов, а также языковых единиц, вербализирующих образ современника в телевизионных сюжетах мы выделяем: *долг, вера, подвиг, честь, любовь к Крыму, справедливость, надежда, свобода, слава, единство, крымская весна, возвращение, родная гавань, родная семья*. Например: «до *возвращения в родную гавань* режиссер и сценарист Алексей Балабанов не дожил. Умер в 2013» (*Вести Крым. События недели. 14.06.2020*). Лексема *гавань* является «контекстным синонимом лексемы *дом* с интегральным признаком «*надежное место, где любят и ждут*»²⁴⁷. *Крымская весна* – один из наиболее частотных экспликаторов образа Крыма; *возвращение, родная гавань, родная семья* – используются на уровне первичной и вторичной номинации.

В Крыму популярны ключевые единицы (лексемы) *дорога и мост* (на уровне и первичной и вторичной номинации), *жемчужина* (во вторичной

²⁴⁴ Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.). Автореферат на соискание научной степени кандидата филологических наук. Москва, 2008. С.28.

²⁴⁵ Сковородников А.П. Экология русского языка. Красноярск: Сиб. фед. ун-т, 2016. С.280.

²⁴⁶ Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: [учебное пособие] / под ред. М.Н. Володиной. Раздел «Общие особенности публицистического стиля». М.: 2003. С.275.

²⁴⁷ Сегал Н.Л. Категоризация мира в языке политики (на материале когнитивных доминант *пространство – направление – движение*). Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Краснодар. 2019. С.307.

номинации – Ялта и сам Крым). Например, Юрий Плугатарь (директор Национального научного центра Никитского ботанического сада, говорит: *«Розы, климатисы, и вот это все должно находить отражение здесь в центре Ялты, для того чтобы люди видели, что есть такая жемчужина»*. (Вести Крым. События недели. 14.06.2020). И согласимся с Н.А. Сегал, которая пишет: «на восприятие мира человеком значительное влияние оказывает встроенный в сознание концептуальный каркас, включающий различные способы отражения мира»²⁴⁸.

Идеологема – это некая устойчивая мысль или идея, которая также лежит в основании концептуального каркаса. Большую роль при выявлении идеологем имеет соответствующий «дрессинг» – интенциональный код, который добавляет адресант к понятной всем устойчивой языковой манифестации.

В телевизионном эфире Республики Крым и города федерального значения Севастополя встречаются идеологемы, которые можно назвать общепринятыми. Их нельзя считать «общим местом», но их и не надо разъяснять телезрителям. Они, как дискурсивные единицы, проявления прецедентного текста, их частной иллюстрацией является тот или другой сюжет.

Медиаобраз современника на экране воспринимается зрителем в рамках установленного «нормативного контекста», принятого в обществе. Этот нормативный контекст можно приравнять к идеологеме. Для Республики Крым и Севастополя норма – героизация прошлого, сохранение памяти о погибших в Крымскую и Великую Отечественную войны, культ исторических личностей – Екатерины Великой, адмиралов П.С. Нахимова, В.А. Корнилова, В.И. Истомина, М.П. Лазарева и других. И вопросы реконструкции объектов исторического и культурного наследия постоянно отражаются в эфире через истории заинтересованных современников: ученых, краеведов, педагогов, волонтеров, строителей, реконструкторов военных событий. Тема памяти в

²⁴⁸ Там же, С.46

региональном эфире Крыма и Севастополя – особенно живая. «Именно память может связывать ушедшие, нынешние и грядущие поколения; моделировать представления о прошлом, настоящем и будущем»²⁴⁹.

Перечислим основные идеологемы анализируемых выпусков – когнитивные доминанты, с помощью которых презентуются образы современников: «крымских аграриев ожидает рекордный урожай зерновых», «молодежь сохраняет и модернизирует культурный код своих предков»²⁵⁰. Традиционные мысли и высказывания персонажей: «было сложно, но сейчас все налаживается»²⁵¹, «история в Крыму не ушла в прошлое»²⁵², «жизнь меняется. Крым меняется»²⁵³, «новые объекты изменяют Крым до неузнаваемости»²⁵⁴, «восстановление справедливости»²⁵⁵, «идея родилась давно, но не находила поддержки в Украине»²⁵⁶, «в Крыму есть все, как в Греции и даже больше»²⁵⁷, «мы – разные, мы – равные»²⁵⁸, «Крым снова бьет рекорды» (о туристическом потоке)²⁵⁹. Подобные идеологемы повторяются в выпусках любого месяца и года исследуемого периода с некоторыми вариациями. В информационных сюжетах часто под неблагоприятную

²⁴⁹ Сегал Н.Л. Категоризация мира в языке политики (на материале когнитивных доминант *пространство – направление – движение*). Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Краснодар 2019. С.155.

²⁵⁰ Выпуск «Вести. Крым» 05.07.2019, – [Электронный ресурс]–Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-05-07-2019-1700/> – (дата обращения 11.08.2019)

²⁵¹ Выпуск «Вести. Крым» 11.07.2019, – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-11-07-2019-2045/> – (дата обращения 11.08.2019)

²⁵² Выпуск «Вести. Крым» 03.07.2019 – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-03-07-2019-1425/>– (дата обращения 11.08.2019)

²⁵³ Выпуск «Вести. Крым» 10.07.2019, – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-10-07-2019-1700/>– (дата обращения 11.08.2019)

²⁵⁴ Выпуск «Вести. Крым» 14.07.2019– – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://vesti-k.ru/?s=14.07.2019>– (дата обращения 11.08.2019)

²⁵⁵ Выпуск «Вести. Крым» 16.07.2019— [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-16-07-2019-2045/>– (дата обращения 11.08.2019)

²⁵⁶ Выпуск «Вести. Крым» 16.07.2019 – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-16-07-2019-2045/>– (дата обращения 11.08.2019)

²⁵⁷ Выпуск «Вести. Крым» 22.07.2019 – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-22-07-2019-1700/> – (дата обращения 11.07.2019)

²⁵⁸ Выпуск «Вести. Крым» 23.07.2019 – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-23-07-2019-1700/> – (дата обращения 11.07.2019)

²⁵⁹ Выпуск «Вести. Крым» 24.07.2019 – [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-24-07-2019-1700/> – (дата обращения 11.08.2019)

ситуацию «подкладывается» идеологема *«тяжелое наследство украинского прошлого»*. *«В наследство от украинских времен остались прогнившие коммуникации и сети»*; *«Электроэнергия есть, но вот некоторые коммуникации – линии электропередач сейчас в ветхом состоянии. Наследство от украинских времен»* («Вести Крым. События недели». Выпуск от 16.08.2020). Герои сюжетов по-прежнему говорят: *«Раньше, при Украине, у нас не было возможности ...»*.

Авторская оценка выражается и в активном употреблении магии чисел и авторитетов. *«Накануне аэропорт обслужил 180 рейсов, это значит, что каждые 8 минут самолёт садился или взлетал с нашей ВПП»* («Вести Крым. События недели» Выпуск от 05.07.2020).

«Журналистика не только социальный институт, выполняющий общественно значимые функции, не только система видов деятельности, но и форма творческой самореализации личности журналиста, его общения с героями и адресатами произведений и взаимодействия с ними», – пишет И.Н. Блохин²⁶⁰. Журналист распределяет роли между героями и персонажами при помощи медиалингвистических маркеров, интерпретируя «героя с позиции собственных ценностей» или фиксирует напряжение, вызванное «расхождением в картинах мира и системах ценностей героя и автора»²⁶¹.

Среди персонажей выпуска, как правило, есть человек, который совершил действия особой значимости. Мы его называем героем. Его рассказ или рассказ о нем строится на активных глаголах. То есть «агенса всегда является центральным актантами»²⁶². Алексей Чередников – предприниматель, помогает коллективу рыбокомбината в северном степном селе, предприятие закрылось из-за остановки Северо-Крымского канала. *«На сегодня я содержу этот комбинат за счет другого своего бизнеса, сельскохозяйственного, я плачу*

²⁶⁰ Блохин И.Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа : Монография / И.Н. Блохин. СПб.: SCIENTIA, 2016. С.74.

²⁶¹ Там же. С.285.

²⁶² Сегал Н.Л. Указ. соч. С.67.

налоги, **содержу** минимальное количество людей, чтобы хотя бы что-то сохранить». («Вести Крым. События недели от 07.06.2020). «Рецепт восстановления **разработали** крымские медики», – звучит в подводке ведущего к сюжету «Второе дыхание» («Вести Крым. События недели» от 15.11.2020). Главный врач санатория «Дюльбер» Светлана Краденова, оправившись после тяжелого течения ковида, **принялась** восстанавливать больных по методике, которая помогла ей самой. Светлана Краденова: «После того, как **я вышла** из стационара, **начала сама восстанавливаться**, ну вот нам пришла эта идея...». В сюжете может быть и персонаж-«спутник», объединенный с героем личным опытом. Он подтверждает сказанное героем, добавляет свои подробности. В данном случае это пациенты – супруги Шарих. Но в их речи гораздо чаще встречаются незавершенные конструкции, глаголы в настоящем времени («дыхание лучше **становится**»; «мы так здесь **отдыхаем**, что даже **устаем**»; «**иду** на очень хорошую поправку, просто все с удовольствием **помогают**»).

Предикаты в предложениях с информацией о герое содержат динамический компонент, благодаря которому и осуществляется переход ситуации из одного состояния в другое. «Долгие годы экспериментальный советский прибор оставался невостребованным, пока несколько лет назад научный сотрудник обсерватории Сергей Назаров **не взялся** за его восстановление и модернизацию» (Вести Крым. События недели, выпуск за 01.11.2020). В выпуске за 22.11.2020 «Вести Крым. События недели» герой – это, безусловно, смотритель маяка: «Техник Херсонесского маяка Николай Исько впервые **заступил** на вахту в советское время, влюбленный в отдаленный мыс Севастополя и маяк, напоминающий высокий пришвартованный корабль». Сложно согласиться с исследователем В.Б. Вайсман, что общение с героем программах носит «в основном формально-ролевой» характер, свойственный новостям²⁶³. Часто это очень искренние ответы, здесь можно уловить не только признаки формально-ролевого и

²⁶³ Вайсман В.Б. Указ. Соч. С.265.

делового общения, но и духовно-межличностного общения. Расширение диапазона стилей телевизионного общения в интеракции между журналистом и героем становится все более заметным и даже привычным. Например, смотритель маяка признается журналисту: *«35 лет жизни – это как описать...Все хорошее...Дочка родилась здесь. В честь того, что на берегу моря родилась, назвали Мариной»*. Или альпинист Виктор Бутрин говорит: *«Восхождение на вершину заканчивается не на верху, а внизу. Когда вы поднялись, это еще восхождение не совершено. Еще нужно спустится. Вот тогда уже... Это вот как вы скальные туфли снимаете, ощущаете праздник жизни.»* (*Вести Крым. События недели* Выпуск 09.08.2020). Елена Плиндина (лаборант-технолог) на трассе «Таврида»: *«На Тавриде каждый камушек, если это можно так сказать прошел через мои руки. Грунты здесь очень интересные»*; Дмитрий Рак, мастер участка строительства трассы: *«Для Крыма это прям проект из проектов, проектище. Это визитная карточка всего Крыма, так же как и Крымский мост, тоже самое и Таврида»*. (*«Вести Крым. События недели»*, выпуск от 20.08.2020). Комбайнеры отец и сыновья Кравчуки (лайф): *«Игорь Виталич, ты расскажи как...Вот целое поле, мы только-только заходим этим комбайном. И начинаем косить. Это такие эмоции! Такой азарт сразу берет! И первый бункер, когда льется это золото!»* (*«Вести. Крым. События недели»*, выпуск от 12.07.2020.)

При определении понятия «герой» уместно вспомнить интерес исследователя чикагской социологической школы Ирвинга Гофмана к термину «передний план» при презентации героя, под которым он подразумевал обстановку и личный передний план²⁶⁴. «Передние планы» обычно институционализированы, по отношению к ним возникают «коллективные представления», – уточняет Блохин²⁶⁵. То есть мы можем предположить, что на передний план попадают как раз институционализированные герои, с санкции

²⁶⁴ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступ. Статья А. Д. Ковалева. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. С. 54-67.

²⁶⁵ Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа : Монография / И.Н. Блохин. СПб.: SCIENTIA, 2016. С.89.

аудитории, о них существуют некое коллективное представление и коллективные ожидания на их счет. И чем дальше от этих представлений будет ракурс, или характер языковой презентации, или, чем дальше от нормативного контекста сам герой, тем меньше шансов у него быть представленным в региональном эфире на переднем плане. Разве что иногда – в сюжетах-«бантиках», отражающих странность, неординарность персонажа.

Почти обязательный случай – адресация к персонажу с экспертными функциями. Как правило, эксперты раскрывают «добавочную стоимость совершенного главным героям», обозначают проблемы и очерчивают перспективы.

В сюжете «О рыбах» (выпуск «*Вести Крым. События недели*» от 15.11.2020) нет героя, есть только персонажи и эксперты. Ольга Акимова, заведующая научно-информационным отделом ФИЦ ИнБЮМ, говорит скорее не об информационном поводе (пойманной редкой рыбе-хирург), а о рутине научной работы, при этом используются глаголы в страдательном залоге: «*По новым видам обязательно делаются публикации. Если это новый вид и надо быстро рассказать о нем, то публикуется заметка. Мы издаем морской биологический журнал, который становится очень рейтинговым*». И нет какого-то исключительного события, которое позволило бы перевести персонажа в статус героя.

В сюжетах-«бантиках» может и не быть героя, журналист ограничивается знакомством зрителя с профессионалами экспертами. Например, в сюжете о локальных крымских продуктах, претендующих на победу в конкурсе «Вкусы России» («*Вести Крым. События недели*» от 22.11.2020), персонажи-участники – это фермеры, которые выращивают моллюсков, виноделы, сыровары, кондитеры. Все они достойные люди, знающие свое дело, но их представление ограничивается краткой характеристикой и таким же кратким синхронем с акцентом на какие-либо подробности профессиональных технологий. Признак нарратива от экспертов – это попытка объяснить журналисту детали работы. Здесь особенно эффективен журналистский метод сбора информации по типу

«включенного наблюдения» – «соучастия в опыте»²⁶⁶. Таким образом, иногда журналист – участник опыта, иногда – просто наблюдатель. Так, зритель вместе журналистом снимает кино, выращивает аквакультуру, обрезает виноград, укладывает асфальт, бурит скважины, поднимается на скалу по альпинистской веревке и так далее. Причем объяснение всех этих действий происходит в мельчайших подробностях.

То, что перечисленные выше маркеры существуют только в «человекоориентированных» сюжетах, доказывается сравнением медиатекстов. В случаях с экстремальной ситуацией, срочной новостью большинство медиалингвистических маркеров, указывающих на образ современника, как правило, отсутствуют. Например, сюжет канала НТС «Опорная стена упала вместе с автомобилями»²⁶⁷. Сюжет подан в виде сообщения (расширенная новость) с использованием UGC контента, видео снято на мобильный телефон. Голос журналиста звучит на фотографии, местами перекрытый фрагментами видео экстремальной ситуации. Все перипетии истории в изложении корреспондента, он же пересказывает по телефону реплики свидетелей – жильцов дома, комментарии эксперта из МЧС. Ни спасатели МЧС, ни местные жители, ни представители администрации как персонажи в экстремальной новости не фигурируют. Это со стороны журналиста-транслятора – «наблюдение без участия», просто изложение событий²⁶⁸. В таком случае точность журналиста при передаче цитат не вовлеченных в съемки сюжета персонажей является определяющей. Представители МУП (муниципальной управляющей компании) не спешили спасать ситуацию, когда жильцы сообщили им о трещине (*«такая стена простоят еще сотню лет»*). Можно считать их лентяями и разгильдяями, но

²⁶⁶ Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа : Монография / И.Н. Блохин. – СПб.: SCIENTIA, 2016. С.287.

²⁶⁷ Канал НТС. Опорная стена упала вместе с автомобилями. Выпуск 19.04.2019- [Электронный ресурс]- Режим доступа: URL :<https://nts-tv.com/news/v-sevastopole-vmeste-s-riparkovannymi-mashinami-r-16057/> (дата обращения: 08.04.2023).

²⁶⁸ Блохин И.Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа : Монография / И.Н. Блохин. – СПб.: SCIENTIA, 2016. С.295.

никто в сюжете не дает им такую оценку. Их отписка просто цитируется. Этот формат создает впечатление нейтральности и объективности, чего часто лишены материалы с подробным и эмоциональным изложением мнений и настроений героев, персонажей и экспертов. Журналист в медиатексте об экстремальной ситуации выступает в роли объективного информатора. И в целом журналисты НТС гораздо более нейтральны, даже отстранены от события, как будто смотрят на него издалека. О.А. Агнестикова пишет о таком подходе, как о проявлении «отстраненного поведения» «сторожевой журналистики».²⁶⁹ А в сюжетах «Вести. Крым», «Вести Крым. События недели» с синхронами героев, персонажей и экспертов, оценочными языковыми конструктами роль журналиста нельзя определить как объективного информатора либо беспристрастного исследователя, о которых пишут Н. Дрок, М.М. Лукина, А.В. Замков²⁷⁰.

И, судя по распределению дискурсивных ролей, способах подачи особенностей крымского регионального контекста и почти всегда присутствующей авторской оценке, можно сделать вывод о том, что современный информационный и информационно-аналитический сюжет на региональном телевидении далек от классической информационной схемы с ответом на вопросы по формуле 5W +H: (Что? Кто? Когда? Где? Как? и Почему?).

Но это – распространенная практика региональных новостей третьего десятилетия двадцать первого века.

²⁶⁹Агнестикова О.И. Интервенционистский и отстраненный типы «сторожевой журналистики» в исследовательских медиапроектах // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. №6. С.130-147.

²⁷⁰ Дрок Н., Лукина М.М., Замков А.В. Профессиональные роли журналистов будущего: взгляд российских преподавателей. Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика 2022. № 1. С.3–25.

2.4. Образ современника в телевизионных форматах институциональной и народной коммуникации на региональном телевидении

Кроссмедийные форматы стали репутационным проектом правительства Республики Крым и коммуникативной средой для выполнения информационных и пиар-функций. Формат институциональной коммуникации – не самый интересный для зрителя. Однако есть ряд факторов, обеспечивающих уместность его существования в эфире государственных средств массовой информации.

Если индекс существующей дистанции власти в России оценивается как один из самых высоких, согласно теории измерений культур G. Hofstede, то индекс предпочитаемой дистанции власти оценивается почти в два раза ниже²⁷¹. Крымчане – не исключение, они сориентированы на статусность власти, «культуру власти», но вместе с тем хотели бы видеть тенденцию к значительному снижению уровня организационной вертикали. Именно поэтому форма трансмедийных проектов, которая приближает власть к человеку, может достаточно долго существовать в крымском эфире.

Пример – активные страницы Главы Республики С.В. Аксенова в социальных сетях, которые допускают переход общения с аудиторией с «субъектно-объектного» уровня на «субъектно-субъектный». Севастопольский губернатор М. Развожаев также активно общается и с прессой, и с гражданами в социальных сетях на своих официальных страницах, куда каждый пользователь может отправить обращение.

Правительственные стримы можно рассматривать как реновацию прямых трансляций, с которых начиналось телевидение. Эти прямые трансляции, конечно, претерпели темпоральные изменения. Их современная форма не требует режиссерского подхода, монтажа и других производственных

²⁷¹ Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede and Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Revised and expanded 3rd Edition. 550 pages. New York: McGraw-Hill USA, 2010, paperback only.

операций. И зритель, не особо доверяющий телевизионным новостям и изолированный дома (в апреле-июне 2020 года), стал регулярно смотреть прямые эфиры из Совета министров Республики Крым, исключая информационные и коммуникационные девиации. Это были программы – трансляции заседания штаба правительства Республики Крым по борьбе с коронавирусной инфекцией, к которым потом присоединились совещания по строительству объектов за деньги Федеральной целевой программы, а также заседания штабов по ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций, самая серьезная из которых – подтопление городов и поселков Большой Ялты и Керчи в июле 2021 года. Диссертант считает, что правительственные стримы, представляющие в основном, конечно, политический дискурс, могут рассматриваться как медийная категория и жанр медийного текста. Н.А. Сегал так определяет «задачи политического дискурса: 1) коммуникативная функция; 2) функция борьбы за власть; 3) функция регулирования отношений между социальными институтами, в основе которой лежит стратегия построения толерантного конструктивного диалога путем компромисса»²⁷².

В дополнение к ним институциональными можно считать страницы в соцсетях, на которых проводили свои стримы руководителей крымских городов. Например, наиболее активно вела себя в момент устранения последствий наводнений Янина Павленко, глава администрации города Ялты; по данным ЦУР (Центр управления регионом) она занимает первое место среди глав администраций в Крыму по работе с социальными сетями²⁷³.

Новые телевизионные форматы сделали С. Аксенова одним из главных персонажей регионального телевизионного эфира. Согласимся с мнением Кирилловой, которая утверждает, что «стержнем магического восприятия власти и ее верховного носителя является убеждение подданных, что все в

²⁷² Сегал Н.Л. Указ. соч. С.34.

²⁷³ Янина Павленко заняла первое место в рейтинге официальных соцсетей глав. Ялта Медиа. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mediyalta.ru/news/article/yanina-pavlenko-zanyala-pervoe-mesto-v-reytinge-oficialnyh-socsetey-glav-administraciy> – (дата обращения 18.07.2022).

стране зависит от первого лица государства»²⁷⁴. Зрители уверены, что очень многое в Крыму зависит от решения С. Аксенова, обладающего наибольшей властью.

Трансляция сигналов двух видеокамер, работающих в непрерывном режиме на протяжении нескольких часов заседания комиссий по нераспространению Covid-19 или заседания самого Совмина, стала относительно дешевым средством преодоления паники у населения. Зритель смотрел программы без журналистской подачи, журналистских оценок. Телевидение не стало меньшим инструментом политического влияния, но было убрано звено журналиста-посредника, далеко не всегда в таких институциональных коммуникациях необходимое.

Более чем часовые стримы – заседания правительства Республики Крым не только размещались на страницах Главы правительства в соцсетях и на официальных страницах Правительства Республики, но и повторялись в полном объеме несколько раз в день в эфире АНО «ТРК «КРЫМ». Потом они «разбирались» на цитаты, репродуцировались в информационных сюжетах. Макротемы сюжетов: пандемия, экономика, образование, политика, освоение бюджетных денег по различным программам, социальные выплаты, благоустройство муниципальных территорий на деньги правительства Москвы. Таким образом, шанс, что зритель включит региональный эфир и увидит С. Аксенова, очень велик и в будний день, и в выходные.

Информация идет к аудитории без фильтра новостной программы. К этим эфирам можно отнести и прямые линии с Главой правительства, где монолог, как форма подачи контента преобладает. Аксенов превращается в фигуру, которой не нужны имиджмейкеры, ибо сам справляется с бесконечным потоком входной информации и от зрителей, и от членов своей команды, а также всех остальных акторов (должностных лиц, подрядчиков и так далее). Шутки Аксенова достаточно жесткие, не имеют с клоунадой и фиглярством

²⁷⁴ Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. С.100.

ничего общего. С. Аксенов постоянно демонстрирует готовность посоветоваться с крымчанами с помощью социальных сетей, обещания разобраться с каждой жалобой и ответить на все вопросы. К сожалению, репрезентативных опросов, выявляющих уровень доверия главе крымского правительства, в открытом доступе нет.

Ежегодная итоговая пресс-конференция С. Аксенова в онлайн формате прошла 24 декабря 2020 года²⁷⁵. Лексика первого лица крымского правительства была полна специфической образности. Например, о закрытии мини-пансионатов, где нет пожарных лестниц: «В этом направлении можно «зажмуриться и подписать» к эксплуатации, чтобы люди вышли из тени, но я за позицию, чтобы мы все легализовали». Аксенов подчеркнуто народен и, например, на вопрос о массовом сокращении работающих на заводе «Титан» в моногороде Армянске говорит: «Держим под контролем 350 человек – всем сокращенным готовы предоставить рабочие места на бромном заводе. За каждого человека будем бороться». На вопрос о правомерности траты 100 миллионов рублей в Симферополе на декоративное освещение отвечает: «С компанией из Москвы договорились до коронавируса. Продолжим украшение городов и районов. Деньги потрачены не зря. Ночью еду за рулем – везде фотографируются». На вопрос о том, есть ли единый механизм по очистке территории от незаконных объектов, отвечает: «Мы должны любую стройку обнаруживать на уровне котлована. Если уже построено несколько этажей, то квалификация контролирующих органов будет под вопросом. Значит, там есть коррупционная составляющая. Или вор, или дурак».

Журналисты из районных изданий начинают свои вопросы с обязательных слов благодарности Аксенову за то или другое благое для их города дело, возможность поучаствовать в конференции, желают здоровья. Аксенов прибегает к стратегии интимизации, для которой характерна

²⁷⁵ Итоговая пресс-конференция Главы Республики Крым 24.12.2020. – URL: <https://www.facebook.com/aksenov.rk/videos/738777910099276> – (дата обращения: 28.02.2021)

направленность на сближение с аудиторией.²⁷⁶ В речи по адресу журналистов используются элементы разговорного стиля, эмоциональность, экспрессивность, вежливость: «Я с вами рад общаться всегда, ждать пресс-конференции не надо. Они – для крымчан». В речи доминируют элементы «мы-дискурса» с личными и притяжательными местоимениями.

В речи Главы правительства РК встречаются и черты языкового радикализма, а на вопрос об использовании ненормативной лексики глава честно признается: «В прямом эфире и в записи не использую. Без записи использую. Как их пронять, некоторых коллег? Физические наказания запрещены». И в оправдание себе вздыхает: «В Южной Корее даже был определен размер палки для наказания чиновников».

Появление в прямом эфире (с повтором в записи) регулярных, по четвергам, планерок-видеоселекторов на тему строительства было своевременным, потому что строительная отрасль до 2020 года считалась в Крыму почти конспиративной. Но теперь всякий раз в прямом эфире анализируется график отставания, вызываются на видеоконференцию строительные организации, которые нарушили сроки освоения средств. Пиком информационной гласности в строительной отрасли стала публикация 22.01.2021 «черного списка недобросовестных подрядчиков»²⁷⁷. В озвученном списке было 110 строительных организаций, которые нарушили производственную дисциплину и сроки сдачи объектов.

Эти эфирные «длинномеры» как будто приобщают зрителя к тайне государственного управления. Прямо на его глазах руководитель правительства сообщает главные для республики сведения: где построят игровую зону, какова «глубина и серьезность» системных провалов в крымском здравоохранении,

²⁷⁶ Филинский А.А. Солидаризация в политическом дискурсе // Лингвистические исследования 2001: Сб. науч. тр., 2001. С.93-100.

²⁷⁷ Опубликован «черный список» подрядчиков в Крыму: в нем 110 позиций. РИА Новости Крым. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea.ria.ru/society/20210122/1119180453/V-chernyy-spisok-v-Krymu-za-god-voshli-110-podryadchikov.html> – (дата обращения: 28.02.2021).

как в ручном режиме «перекидывать» лекарства из одной аптеки в другую, какую компенсацию и при каких условиях получит бизнес в пандемийное время. На этих совещаниях в прямом эфире ясно проступают роли персонажей, типы образов в сфере публичного управления, за которыми интересно следить и которые, как правило, не меняются. Это «сам», «смотритель», «спасатель», «признательный», «мальчик для битья». На наш взгляд, именно такую типологию героев телеэкрана закрепляет контент, где на первом плане – чиновники.

С точки зрения распределения ролей в соответствии с этой категоризацией представляет интерес финальное совещание Совмина Республики, которое транслировалось в прямом эфире 30 декабря 2020 года («Совещание о ходе реализации инфраструктурных проектов в Республике Крым 30.12.20»)²⁷⁸.

Вопрос первый – о воде. И основной докладчик – глава ГУП РК «Вода Крыма» В. Баженов (возглавлял ведомство до апреля 2021 года). Для зрителя достаточно ярко создана картина борьбы с трудностями, на которой отчетливо вырисовывается образ «спасателя» и «самого». «Разрешите убить на врезку?», – переходит «спасатель» на военный слог. «Разрешаю», – говорит Аксенов и слово передается «смотрителю» – Евгению Кабанову (был вице-премьером до октября 2021 года), который, как правило, вместе с Аксеновым проводил все совещания по инфраструктурным проектам и отвечал за строительство объектов по ФЦП. Кабанов представляет длинный перечень сданных в срок объектов. В длинном списке из 69 объектов есть те, на которых сменилось несколько подрядчиков и все предполагаемые сроки сдачи в эксплуатацию уже прошли. Однако министр здравоохранения А. Остапенко (ушел с занимаемой должности в сентябре 2021 года) после речи Кабанова берет слово, называет сделанное за год прорывом крымского правительства в строительной отрасли и

²⁷⁸ Совещание о ходе реализации проектов в Республике Крым 30.12.2020. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/aksenov.rk/videos/427271648429602> – (дата обращения: 28.02.2021).

благодарит Аксенова за грамотное руководство. Аксенов обещает лично посетить абсолютно все стройки, где нарушаются сроки: «Их всех приговорим». Особо достается чиновнику, который отвечает за благоустройство дворовых территорий, министру ЖКХ Сергею Донцу.

В 2021 году в Республике Крым предстояло выполнить невиданный ранее объем работ по благоустройству общественных и дворовых территорий. «Бред на бреде» – называет Аксенов отговорки чиновников по поводу сложностей в поисках взаимопонимания с жителями. Попытки строителей объяснить провалы неудачной технической документацией, Аксеновым не принимаются: «Нечего было брать на себя обязательства. Либо сказать все на старте». Председатель Госсовета Крыма Владимир Константинов, как правило, на таких заседаниях скромно дополняет речь «самого». Говорит о выделенных миллиардах на благоустройство территории в селах; в населенных пунктах появляются фонтаны, парки, памятники. «Сегодня люди говорят: «Я горжусь тем, что я живу в Крыму», – произносит глава Госсовета Крыма, его роль на этом совещании в большей степени представительская и агитационная, статусная.

А «благодарный» министр здравоохранения продолжает: «Если такая динамика будем, то мы выйдем на уровень лучшего региона». На что Аксенов скромно отвечает: «Нас будут оценивать не по тому, что сделали, а по тому, что не сделали».

Если анализировать речевые стратегии, то Аксенов собрал все варианты воедино: в его речи можно услышать стратегии интимизации, вежливости, партнерства, компромисса, самопрезентации, убеждения, доминирования. Он не ограничивает себя в метафорах, а «использование метафор в политических СМИ... насыщает текст имплицитными смыслами»²⁷⁹.

Большая часть информационного контента, конечно, остается «партнерским материалом», который относится к области государственного пиара (джиар) и является своего рода «нативной рекламой» республиканских

²⁷⁹ Сегал Н.Л. Указ. соч. С.41.

властей. Стримы с заседаний правительства и комиссий по предотвращению распространения Covid-19 могли существовать, конечно, и без эфиров АНО «ТРК «КРЫМ». Тогда охват аудитории сократился бы до групп особо заинтересованных чиновников, подрядчиков, контролеров, наиболее активных граждан, пенсионеров. Во время таких трансляций региональное телевидение имеет некоторые функции пиар-агента для первого лица крымской власти, цифровая открытость которого в значительной степени актуализирует эти функции. Республика Крым, очевидно, тот субъект РФ, где социальные сети в достаточной степени оценены и подвязаны к традиционным СМИ как инструменту информирования и пиара.

Иногда, впрочем, и стримы дают «репутационный сбой». Мгновенно набрал десятки тысяч просмотров в интернет эпизод с нецензурной бранью министра культуры А. Новосельской (арестована в ноябре 2021 года) в эфире во время заседания правительства, которое проходило 11.03.2021. Аксенов был возмущен: «Вы что, вообще там уже?». Новосельская извинялась перед всеми в эфире «Крым24».²⁸⁰ Эти признаки «новой телевизионной искренности» порой слышат зрители благодаря кроссмедийным форматам.²⁸¹ А.Н. Фортунатов и Н.Г. Воскресенская пишут о речевой агрессии и «новой искренности в эпоху Web 4.01», но их исследования относятся к изучению психики и поведения в сети подростков как цифровых субъектов²⁸². Но поскольку приведенный пример с экс-министром культуры – не единичный в эфире, то неуместная речевая агрессия помогает составить вербальный портрет и некоторых чиновников. Институциональная коммуникация приобрела черты

²⁸⁰ Министр культуры Крыма объяснила свой мат технической неполадкой. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/society/3212258.html> – (дата обращения 11.03.2021).

²⁸¹ Десятерик Д. Новая искренность. Альтернативная культура. Энциклопедия. – [Электронный ресурс]–Режим доступа: <https://info.wikireading.ru>. (дата обращения 11.08.2021); Иссерс О. С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т.19. № 6. С.216–227.

²⁸² Фортунатов А.Н., Воскресенская Н.Г. Цифровые компетенции и технологии новой искренности в эпоху Web 4.0 // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т.26. №2. С.276–285. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-2-276-285>.

инфотейнмента благодаря социальному оксюморону – сочетанию несочетаемых, нейтральных по окраске языковых единиц деловой лексики с лексикой социальной девиации, эпатажности и скандальности.

С помощью инструмента институциональной коммуникации зритель получает представление об образе современника – чиновника.

На севастопольских телевизионных каналах гораздо в меньшей степени в период 2014 - 2021 гг. выражены практики кроссмедийных коммуникаций. Самый длительный стрим – это еженедельные интервью, например, губернатора в прямом эфире со звонками от зрителей на телеканале *ИКС ТВ 24/СТВ Севастополь 24* («Развожаев. Главное за неделю»)²⁸³.

Выводы ко второй главе

Результаты исследования, отраженные во второй главе позволяют фиксировать появление новых типов персонажей в региональном эфире в течение двух лет, прожитых республикой в условиях общемирового кризиса, связанного с пандемией COVID-19, например, медиков и волонтеров, представленность которых до пандемии на экране была минимальной. Автором диссертации был зафиксирован в телеэфире Республики Крым и Севастополя нарративный поворот к человеку, который произошел в региональной журналистике в 2021 году. Журналисты «Вести. Крым» объявили о своем намерении найти настоящего, «несетевого», «нетиктоковского» героя и привлекли к этому поиску телезрителей.

Было выявлено, что отрицательный образ современника – нечастое явление в эфире. Об отрицательном персонаже говорят в негативном ключе, но не показывают его и редко дают ему слово. Мы видим также легкость перехода современника (на примере строителей) из статуса положительного персонажа в

²⁸³ Официальный сайт канала ИКС Севастополь: – [Электронный ресурс] – Режим доступа: stv92.ru/iks24 (дата обращения 21.05.2022).

статус отрицательного персонажа, «другого» и «чужого». Это происходит при смене управленческой и идеологической установки.

При взаимодействии с социальными сетями региональное телевидение получило дополнительные возможности презентации современника, во многих случаях этот союз облегчил институциональные коммуникации, сделал их доступными для большего числа зрителей.

Профессиональному видеопредставлению современника на экране не хватает экспертной составляющей. В условиях бурного развития строительства, сооружения многочисленных новых объектов инфраструктуры, производственных конфликтов, связанных с этими процессами, на второй план отходят типичные образы современников сюжетов 2014-2015 годов, например, участники отрядов самообороны, активные организаторы референдума 2014 года. В передних рядах телевизионных персонажей в 2019-2021 годах были военные, строители, аграрии, молодежь, работники образования, медики, спортсмены. Наиболее частыми гостями на экране в 2020 году стали ученые, производственники, медики, местные жители. В 2021 году в числе наиболее часто упоминаемых персонажей заняли место волонтеры.

Современнику на крымском и севастопольском телевизионном экране свойственна коллективная ностальгия по советскому времени (например, героями сюжетов становятся строители дорог и сельской инфраструктуры в советское время, создатели Северо-Крымского канала и гидротехники, герои сельского труда, бывшие советские руководители).

При анализе образов современников в крымском новостном телевизионном эфире определяется типология в следующих плоскостях:

- в плоскости смысловой идентификации: «свои», «чужие», «другие»;
- в плоскости патетики: «герой» и «антигерой», «не-герой»;
- профессиональные типы современника: чиновник, начальник, силовик, спасатель, «простой человек» (роли «маленький человек», «человек труда», «человек на своем месте» – И.Н. Блохин) – крестьянин, рыбак, врач, волонтер,

строитель²⁸⁴. Профессиональный типаж актуализируется в зависимости от степени чрезвычайности новостной ситуации;

- в плоскости фрейма: спонтанный герой (созданный в условиях информационного фрейма), герой медиаусловный (созданный в условиях пиар-фрейма); псевдогерой (созданный без актуального информационного повода)
- в плоскости публичных амплуа, представленных в системе управления: «сам», «смотритель», «спасатель», «признательный», «мальчик для битья».

На каналах Первый Крымский и Крым 24, чиновник появляется практически в каждом сюжете новостного выпуска. В первый год работы новостной редакции «Вести. Крым» (2018-2019 годы) институциональная коммуникация была скорее исключением, чем правилом, и даже противоречила негласному «брендбуку» редакции, в 2021 году ее стало значительно больше. Севастопольское информационное телевизионное поле остается гораздо более критичным к региональной власти благодаря телеканалу *НТС* и (в некоторых случаях) Первому севастопольскому каналу.

По отношению к представителям высшего руководства Крыма (С. Аксенов) очевидна «фасцинация», которая кажется избыточной. В целом кроссмедийные форматы, объединяющие телевизионный и диджитальный способы коммуникации, служат росту интереса к современнику. Наблюдатель (зритель), задействовав себя в этой коммуникации, становится частью наблюдаемого (телевизионной программы).

В Главе 2 исследования были рассмотрены и способы выведения на экран, и особенности презентации современника, соотношение в телевизионном эфире положительных и отрицательных телеперсонажей, возможности трансмедийных форматов для презентации современника без участия журналиста. Частные телевизионные СМИ Севастополя (телеканалы *НТС* и *Первый Севастопольский*) институциональную коммуникацию

²⁸⁴ Блохин И.Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа: Монография / И.Н. Блохин. – СПб.: SCIENTIA, 2016. С.267-268.

региональных и локальных органов власти Севастополя не поддерживают, остаются за рамками кроссмедийных форматов, но могут говорить о негативных сторонах жизни и, в том числе, отрицательных персонажах, более открыто, чем государственные телеканалы.

В главе также рассмотрены медиалингвистические маркеры – языковые средства и приемы, встраивающие образ современника в архитектуру медиатекста с одной стороны, а с другой – помогающие его распознавать. Это прежде всего:

- языковые средства персонификации образа современника.
- языковые особенности презентации регионального контекста
- языковые средства авторской оценки
- средства распределения нарративных ролей (между героями, персонажами и экспертами).

Определено, что большинство сюжетов в программах «Вести. Крым» и *«Вести Крым. События недели.»* строятся на персонифицированной информации. Это проявление инфотейнмента, к которому приучили зрителя региональные новостные каналы. В случае отсутствия прямой речи персонажа или героя, прием «рассказываю о герое со слов героя» – достаточно частое явление в программах. Сюжет, как правило, и начинается с истории человека, если этому не «мешает» что-то очень важное. Например, экстремальная ситуация. Или объект, локация, сама ситуация, являются исключительным, и об этом нельзя не сказать с самого начала. Языковые особенности презентации регионального контекста (с учетом природных, исторических, культурных, экономических факторов) – имеют принципиальное значение для региональных СМИ. Часто эта информация для крымчан новости не представляет, но вплетенная в сюжет, она активизируется по-новому и, главное, дает представление о региональной идентичности, на фоне которой образ современника презентуется и частью которой он является. Именно поэтому при введении регионального контекста используются прецедентные феномены (имена, топонимы, словосочетания, лозунги и так далее). Конечно, в

классическом новостном материале оценки вообще не должно быть, но при исследовании эмпирического материала, определяется совсем другой подход. Авторская оценка часто выражается через наречия и прилагательные в превосходной степени. Среди средств авторской оценки и тропы, в том числе, парадоксальные сравнения и противопоставления, авторские метафоры, демонстрирующие идиостиль журналиста. Стиль в этих медиатекстах – художественно- публицистический. Таким образом, оценочность передается не только через подбор героев и персонифицированную на основе их личного опыта информацию, но и через прямые экспрессивные и даже суггестивные выражения в тексте. Иногда журналист представляет персональную историю героя как свершенный факт, достойный удивления и восхищения, в то время как сам герой говорит о своих заслугах в будущем времени, как о гипотетических, возможных при определенных обстоятельствах. И, по всему видно, не «тянет» на героя. Мы видим акцент на гипотезу, использование глаголов будущего и настоящего времени.

Идеологемы или идеологические конструкты – также проявление авторской позиции. Ведь если автор не согласен с идеологемой – широко используемым лингвоконструктом, то он и не будет его употреблять при создании образа современника. Дискурс о современнике в каждом регионе содержит разные лексемы и концепты. Например, в крымском информационном пространстве это такие семантические концепты, как *природа, война, память, крымская весна, героизм, православие*. В качестве морально-нравственных и духовных концептов в сюжетах: *долг, вера, подвиг, честь, любовь к Крыму, справедливость, надежда, свобода, слава, единство, возвращение, родная гавань*. Эти концепты составляют тематические доминанты многих сюжетов. В телевизионном эфире Республики Крым и города федерального значения Севастополя встречаются идеологемы, которые можно назвать общепринятыми. Их нельзя считать «общим местом», но их и не надо разъяснять телезрителям. Они, как знакомые символы, общие выводы, частной иллюстрацией которых является тот или другой сюжет.

Медиаобраз современника на экране воспринимается зрителем в рамках установленного «нормативного контекста», принятого в обществе. Этот нормативный контекст можно приравнять к идеологеме. Для Республики Крым и Севастополя норма – героизация прошлого, сохранение памяти о погибших в Крымскую войну и в Великую Отечественную, культ исторических личностей. И вопросы реконструкции объектов исторического и культурного наследия постоянно отражаются в эфире через истории заинтересованных современников: ученых, краеведов, педагогов, волонтеров, строителей, реконструкторов военных событий.

Распределение нарративных ролей (между героями, персонажами и экспертами) – также важный фактор при создании образа современника. Среди персонажей выпуска, как правило, есть человек, который совершил действия особой значимости. В исследовании он назван *героем*. Его рассказ или рассказ о нем строится на активных глаголах с динамическим ядром. В сюжете может быть и персонаж-«спутник», объединенный с героем личным опытом. Он подтверждает сказанное героем, добавляет свои подробности. В сюжетах действия, с ними связанные, выражаются глаголами несовершенного вида в настоящем или в прошедшем времени. Эксперты раскрывают «добавочную стоимость совершенного главным героям», обозначают проблемы и очерчивают перспективы. Признак нарратива от экспертов – это попытка объяснить журналисту и показать детали работы.

В общении журналиста и героя фиксируются не только признаки формально-ролевого и делового, но и духовно-межличностного общения. Расширение диапазона стиля телевизионного общения в интеракции между журналистом и героем становится все более заметным и даже привычным. На передний план повествования в сюжете попадают институционализированные герои, о них уже существуют некое коллективное представление и коллективные ожидания. И чем дальше от этих представлений будет ракурс, или языковая презентация, или, сам герой, тем меньше шансов у него попасть в региональный эфир. Но тем больше шансов остаться в памяти аудитории.

В случае с экстремальной ситуацией, срочной новостью, большинство медиалингвистических маркеров, указывающих на образ современника, как правило, отсутствуют.

Глава 3. Инфотейнмент и программная телевещательная модель как фрейм для презентации образа современника

3.1. Театрализация экранного дискурса и формирование образа журналиста в современных региональных телевизионных средствах массовой информации Республики Крым и города федерального значения Севастополя

Страсть человека к развлечениям обусловила формирование инфотейнмента, рост его популярности в сфере массмедиа, и, как следствие, особое поведение журналиста в информационных программах. Инфотейнмент понимается как способ совмещения развлекательного и информационного аспекта, «информация, облеченная в обертку развлечения»²⁸⁵. Это понятие восходит к определенной Й. Хейзингой игровой деятельности, которая присуща каждому человеку и осознается «как «невзаправду» и вне повседневной жизни выполняемое занятие, однако она может целиком овладевать играющим <...> протекает упорядоченно, по определенным правилам»²⁸⁶.

Журналист доит буренку на конкурсе крымских дояров, а также «засургучивает» бутылку вина 2014 года²⁸⁷. Таким образом, благодаря перформансу журналист становится испытателем, он экспериментатор и легкий на подъем исследователь жизни. Корреспондент «*Вести Крым. События недели.*» в сюжете о новом сезоне Симферопольского цирка переодевается в клоуна, чтобы показать, как на самом деле непросто рассмешить публику

²⁸⁵ Евдокимов В.А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии// Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. №5. С.214-219.

²⁸⁶ Хейзинга Й. Homo Ludens. М.: Прогресс-Академия, 1992. С.24.

²⁸⁷ Вести. Крым Выпуск от 11.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-11-07-2019-2045/> (дата обращения 12.07.2019).

(выпуск от 17.04.2021)²⁸⁸. Это повод продемонстрировать готовность журналиста ради интересов зрителей идти на самые смелые эксперименты.

Под новый год корреспондент *ИКС-ТВ 24 / СТВ 24 Севастополь* вместе со школьниками катается на новом танке на полигоне морской пехоты в Казачьей бухте²⁸⁹. Для *НТС* и Первого *Севастопольского* геймификация характерна в меньшей степени. Эти каналы производят в большей степени «классические» новости с некоторой отстраненной манерой корреспондента в подаче текста.

Пандемийное время показало, что на региональном телевидении рождаются «соло-форматы», где журналист является героем телеэфира в условиях отсутствия других героев²⁹⁰. Стендапы первыми подверглись испытанию приемами перформанса²⁹¹. Г.Ю. Богданович и А.Ю. Калугина (работает корреспондентом «*Вести. Крым*» со дня основания ТРК «Таврида») выявили наиболее популярные эффекты представления журналиста через стендап: журналист – участник события; стендапы, снятые на экшн-камеру; стендапы с дополненной реальностью; геймифицированные стендапы-склейки (исчезновение, появление журналиста)²⁹². Геймифицированными можно назвать и стендапы, где журналист активно включается в событие и становится почти что действующим лицом, и одновременно – рассказчиком. Это вид стендапа «журналист меняет профессию». Это не всегда действительно смена профессии, просто журналист на месте события присоединяется к процессу. Он

²⁸⁸ «Вести. Крым. События недели.» Выпуск 17.04.2021 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=GwSG0ZM0mQM> (дата обращения 18.04.2021)

²⁸⁹ ИКС 24/Севастополь24. Выпуск 30.12.2021. – [Электронный источник] – Режим доступа: <https://a-russia.ru/iks-tv-24-stv-24-sevastopol/> (дата обращения 21.05.2022).

²⁹⁰ Термин предложен А. Ю. Калугиной, спец. корреспонденту «Вести. Крым»

²⁹¹ Волкова И.И. Понятийные трансформации слова «игра» в практике изучения игровых коммуникаций // *Фундаментальные исследования*. 2013. №10-15. С. 3481-3485; – [Электронный источник] – Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33090> (дата обращения 07.06.2022).

²⁹² Богданович Г.Ю., Калугина А.Ю. Контент региональной тележурналистики: стендап (отечественный и зарубежный опыт) / Г.Ю. Богданович, А.Ю. Калугина // *Учёные записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки*. 2019. №4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-regionalnoy-telezhurnalistiki-stendap-otechestvennyu-i-zarubezhnyu-opyt> – (дата обращения 25.04.2020).

передает зрителю свои ощущения. На крымских региональных каналах приветствуют материалы, где корреспондент становится частью события. У «Вести. Крым» есть свои особенности. По внутреннему негласному кодексу программы журналисту запрещается копать, управлять колесной техникой, помогать волонтерам, совершать другие аналогичные действия. Полагаем, что это связано со стремлением сократить долю искусственности и неправдоподобия, которая и так в избытке содержится в материалах новостей. «В целях упрочения групповой солидарности не допускается идентификация членов команды с аудиторией», – писал интерпретатор ритуалов ролевого поведения людей в «обществе зрелищ» И. Гофман²⁹³.

Все это возвращает к пониманию «аттракциона» в журналистике. По мнению С.М. Эйзенштейна, «аттракционом... в нашем понимании является всякий демонстрируемый факт (действие, предмет, явление, сознательная комбинация и т. д.), известный и проверенный как нажим определенного эффекта на внимание и эмоцию зрителя»²⁹⁴. М.М. Бахтин говорил о значении карнавала, как особой формы социального пространства, позволяющей людям временно проживать в отличающихся от нормативно заданных условиях²⁹⁵. Все это мы видим и на региональном экране – попытка привлечь эмоцию зрителя через некую условную роль корреспондента – испытателя различных социальных ролей.

Помогает восприятию персонажей съемка и монтаж телевизионного сюжета в стиле «дышащего видео» – без штатива, на «go-про» камеру, с увеличением темпа монтажа, количества крупных планов, видов сверху, снятых при помощи квадрокоптера, с монтажными переходами на основе аттракционов, и эти технические приемы подчеркивают спонтанность

²⁹³ Гофман И. Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу / пер. с англ.; под ред. Н. Н. Богомоловой, Д. А. Леонтьева. М.: Смысл, 2009 С.219-220.

²⁹⁴ Эйзенштейн С. М. За кадром. Ключевые работы по теории кино / С. М. Эйзенштейн. – М.: Гаудеамус: Академический проект, 2016. – 727 с.

²⁹⁵ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса // Собрание сочинений. Т. 4 (2). М.: Языки славянских культур, 2010. С.15-16.

процессов творчества, создающих телекартинку. Панорамные планы дают представление о географии и масштабе деятельности персонажей, практически ежедневные прямые включения поддерживают у зрителя эффект присутствия.

Технику ежедневных прямых включений корреспондентов с мест событий в эфир новостных выпусков освоили и активно используют абсолютно все региональные крымские каналы. Жанры таких включений – voice (войс, войсер – журналист в кадре с сообщением) и репортаж. Примерно половина включений – это «пакет» (voice и интервью с персонажем сюжета, экспертом либо с должностным лицом) на улице, где происходит событие или какие-либо действия, связанные с тематикой сюжетов. В новостях телеканала *Крым 24* наиболее активное использование прямых включений. В дневном выпуске от 11.02.2011 были целых четыре прямых включения с оперативной информацией из Феодосии (не подтвердилась информация о заминировании городской администрации), из Красноперекопска (начались работы по благоустройству дворовых территорий), из Ленинского района (найлены останки бойца Красной Армии – участника Великой Отечественной войны), из Севастополя – о соревновании водолазов «Глубина 2021»²⁹⁶. Это была переключка в духе советских времен (четкость, однозначность), но, тем не менее, информация подавалась достаточно динамично.

Облегченная верстка новостного выпуска без выстраивания приоритетов в традиционной последовательности при подаче сюжетов, без интервью с VIP-персонами создает иллюзию искреннего интереса к жизни простого человека со стороны журналистов. Отсутствие иерархичности, связанной со статусом информации все еще характерно для выпусков «Вести. Крым». Принцип традиционной верстки (от главного, как правило, политического сюжета, к сюжету-бантику в конце программы с постепенным снижением важности информации), соблюдается в новостных выпусках «Новости 24» (телеканал Крым 24), причем не только общекрымских выпусков, но и специальных

²⁹⁶ Новости 24. Крым 24. Выпуск 11.02.2021. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea24.tv/content/novosti-24-informacionnie/> (дата обращения: 11.02.2021).

«субрегиональных», которые готовят студии Евпатория 24, Керчь 24, Ялта 24, Восточный Крым 24, Северный Крым 24, Легендарный 24, Симферополь 24.

Во время пандемия «Covid-19» утвердился (особенно в итоговых, воскресных выпусках «Вести. Крым. События недели») «соло-формат», когда вместо эксперта в кадре размышляет корреспондент. «Персонаж в скайпе», а не «в поле» или на рабочем месте стал доминирующим способом подачи современника на экране. Разумеется, такая подача имеет не лучшую картинку. И поэтому «соло-формат» формализовал контент, где много видовых планов, рассказ о проблеме, показ достопримечательностей, но нет никаких персонажей, кроме самого журналиста. Журналист здесь сам становится современником, образ которого формируют новости.

Видеоэкскурсии по Крыму были сняты на высоком профессиональном уровне. Журналисты забирались в такие уголки Крыма, где никогда не бывали прежде. Именно таким образом многие зрители впервые попали в Караларский природный парк, в бухты Азовского моря, в леса и карьеры Крыма. Журналист брал на себя ответственность показать Крым, каким он видит и понимает его сам. Пандемия по-своему отхронометрировала новости: именно в это время количество сюжетов в ежедневных выпусках, например, «Вести. Крым» было сокращено до 5, а в воскресном итоговом выпуске их стало не больше 5 (в редких случаях 6), и длительность каждого была увеличена в целом на четверть от привычной.

Некоторые севастопольские каналы в это время специализировались на съемке пространств без людей, т.е. картинки, увиденной глазами журналиста или даже веб-камерой. Маргарита Борисенко (магистрант КФУ им. Вернадского, журналист *НТС*) вспоминает: «Наши съемочные группы ездили по районам города и снимали, как изменились людные места, будто город замер в ожидании исцеления»²⁹⁷. Именно в дни пандемии у программы «Вести.

²⁹⁷ Из отчета М. Борисенко по курсу «Актуальные проблемы международной журналистики», тема: «Медленное телевидение и другие тренды пандемии, отражение в практиках российских каналов». Официальная учебная страница дистант-группы. —

Крым» в отдельный тайм-слот был выделен жанр, который прежде был интегрирован в выпуск новостей – интервью с экспертом. Эта форма презентации современника была вынесена за пределы выпуска, и время интервью было увеличено до 7 минут. Количество выпусков новостей было сокращено до 4 в день (против 5 в «допандемийное время»), и «Вести. Крым» перестали выходить на канале «Россия 24», что делали прежде.

Можно утверждать, что пандемия активизировала публицистический компонент региональных телевизионных программ, с одной стороны, а с другой, выявила еще один «эмерджентный» жанровый соло-формат или формат видеозаписи, который органично прижился в новостях после снятия строгих ограничений.

Противоположный инфотейнменту тренд на «депиаризацию» регионального эфира дается крымским региональным каналам с большим трудом. Примером может послужить открытие 15 марта 2021 года в Севастополе корпункта Крым 24 под названием Легендарный 24. На этом завершено создание филиальной сети телеканала «Крым 24» (АНО ТРК «КРЫМ»). Концепция канала Легендарный 24 основана на показе «Крыма для крымчан и севастопольцев», жизни, как она есть, без вмешательства и оценки со стороны государственных структур. Но первый же сюжет об открытии корпункта был перенасыщен VIP-чиновниками, которые подчеркивали важность события. Главный редактор телеканала Крым 24 сообщила, что «люди подходили и советовали, о чем нужно писать, что показывать, чего не хватает в севастопольском эфире»²⁹⁸. Но вместо севастопольцев-зрителей в кадре собрался весь политический бомонд двух регионов. Зрителю первого выпуска продемонстрировали техническую оснащенность телеканала – три передвижных телевизионных станции и одна радиотрансляционная.

[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/im?peers=161237678&sel=c10> (дата обращения 11.03.2021).

²⁹⁸ Сюжет Открытие канала «Легендарный 24». – [Электронный ресурс] –: <https://crimea24.tv/content/v-sevastopole-poyavilsya-noviy-telekan/> – (дата обращения 15.03.2022).

Эпоха пандемии «Covid-19» не была временем застоя и профессиональной депрессии в региональном эфире. Журналисты искали новые формы подачи образа современника и с успехом справлялись с этой задачей, и театрализация журналистского новостного дискурса была одним из действенных приемов. В этот период сделался более отчетливым и сам образ журналиста как современника в региональном телевизионном эфире.

Пандемия не только переформатировала способы подачи современника на экране, но и во многом ужесточила требования к профессионализации журналистского контента и самому статусу ведущих и корреспондентов информационных программ. Она ускорила процесс профессионального взросления молодых ведущих, которые представляют собой значительную часть сотрудников региональных телерадиокомпаний, подняла требования к идиостилю региональных журналистов. В пандемийный период информация на экране стала максимально персонифицированной. Степень персонификации от относительной и минимальной, условной или отсутствующей вообще, поднялась в информационных программах до уровня абсолютной. В период самоизоляции стало больше цениться стремление создавать уникальный авторский продукт. Стало заметно стремление проявлять идиостиль, то есть использовать в текстах авторские тропы, метафоры, фразеологизмы, пословицы, интертекстуальность, аллюзии, языковую игру, – все, что подчеркивает индивидуальную манеру журналиста, облегчает коммуникацию в выбранном формате новостного инфотейнмента, позволяет увидеть событие с неожиданного ракурса.

Среди материалов новостей сегодня уже практически нет текстов, лишенных модальности, то есть материалов без признаков инфотейнмента, оценочности и субъективности. Новость-мнение, новость под углом зрения журналиста стала в региональном эфире основной. Однако это не комментарий в чистом виде, это, скорее, комментированная новость, пропущенная через восприятие журналиста или его собеседника. Во время пандемии журналист должен был чаще заменять собой эксперта, представлять современника на

экране более, чем когда бы то ни было; эксперты были «изолированы» от съемочных групп и большинство из них стали «скайп-персонажами». Журналист должен был думать в кадре и говорить больше, чем когда-либо прежде, и часто – за эксперта, которого не оказывалось рядом.

Далеко не сразу и не у всех журналистов это получилось. По-прежнему в телеэфире встречается обязательный типовой набор журналистских презентационных техник, которые можно считать экранным штампом. Это обязательная проходка в кадре (журналист идет, энергично жестикулирует даже тогда, когда сюжет не требует этого делать). Можно увидеть и неоправданную проходку с экспертом для большей динамики, когда создается странное ощущение, что корреспондент пристаёт к спешащему куда-то человеку. Эти часто не имеющие разумного обоснования проходки делают придают образу журналиста суетливость. Конечно, во многих случаях эти передвижения в кадре, предпринятые ради создания динамики, напрасны и могут быть заменены эстетичным крупным планом собеседника с размытым задним фоном за ним. Эти бесцельные проходки Эрик Фихтелиус назвал «проклятием ходока».²⁹⁹ С другой стороны, многим тележурналистам стал удаваться прием «Лайф-ту-тейп» («life-to-tape»- жизнь на пленку, LTT, L2T), спонтанная работа в условиях реального события, когда журналист обходится без закадрового текста и «интегрирует» живые репортажные эпизоды в сюжет, создает репортажную сцену, презентует необходимую текстовую информацию прямо в кадре, не начитывает текст, а мыслит в эфире. Цели, которые преследует журналист, используя прием «лайф-ту-тейп»: «разъяснить, показать, продемонстрировать происходящее... Главная отличительная особенность этого жанра от других – корреспондент на протяжении всего сюжета находится в кадре, что обусловлено не только жанровыми требованиями, но и функциональными. <...> Автор выступает в роли конферансье – представляет в кадре синхронизируемых; в роли шоумена –

²⁹⁹ Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией, МедиаМир, 2008. С.82.

удерживает внимание зрительской аудитории на происходящем; в роли комментатора – интерпретируя, объясняет суть происходящего»³⁰⁰. Все это требует особых умений от корреспондента. Записать, например, L2T одним немонтажным планом очень сложно, не менее сложно подготовить для съемки одним дублем (например, для прямого включения) экспертов. Усиливается роль навыков импровизации.

Все больше становится сюжетов-«бантиков» в выпусках, настраивающих зрителя на эмоцию расслабления. «Бантик» может появиться не только в конце, но и в середине выпуска.

Новости севастопольских каналов гораздо в меньшей степени, чем на телеканалах Республики Крым, допускают проявление идиостиля журналиста. Здесь дискурс строже с точки зрения лексики, проще, как будто бы испытывает влияние близости военного гарнизона. В большей степени лексической свободой, а также большим числом комментаторов обладает Первый Севастопольский.³⁰¹ Например, всегда уместны актуальные авторские комментарии В. Пархоменко.

Пандемийное время стало школой совершенствования мастерства, повысило запрос на публицистичность, послужило росту значимости самого журналиста как современника в эфире. Это оказалось ответственной и сложной работой. В это время активизировался жанр комментария в местных новостях, у телеканала Крым 24 появилась постоянная рубрика Мнение 24 с комментариями журналистов (до 3 мин.)³⁰². Многие характерные приемы и формы подачи телевизионных новостей и комментариев требуют коррекции. Например, назидательная категоричность, советы телезрителям, которые комично воспринимаются из уст порой совсем юных ведущих.

³⁰⁰ Агамян Е.Ю. L2T как жанр современной медиасферы / Е. Ю. Агамян // Вестн. НГУ. Т. 13, вып. 6. Новосибирск, 2014. С. 45.

³⁰¹ Первый Севастопольский. Официальный сайт – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sev.tv/news/68508.html/> – (дата обращения 21.05.2022).

³⁰² Мнения 24 (Крым 24) – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/watch/?v=392688755153202> – (дата обращения: 18.07.2021).

Требование стать публицистом – это не только результат вынужденной изоляции экспертов в период пандемии, но и новые тренды подачи информации на телеэкране, к которым относятся изменение речевого ландшафта в информационных выпусках почти всех региональных каналов – сокращение количества «дикторских» текстов и подводок ведущего, поощрение эмоциональности корреспондентов, что отвечает формату инфотейнмента, увеличение числа сюжетов без закадрового текста. Часто журналистами для создания стилистики «живого», спонтанного видео используется не профессиональная камера, а смартфон. Эти стендапы, например, в программе «Вести. Крым» как правило, анонсируют сюжеты выпуска, благодаря чему складывается впечатление спонтанности, сиюминутности, как будто журналист между делом записал селфи для своего будущего сюжета.

Если формулировать профессиограмму³⁰³, которая позволяет увидеть образ современника и в среде журналистов, то это мобильный молодой человек, он успешно осваивает инфотейнмент как формат новостей, в сложных рабочих ситуациях может заменить собой эксперта. Крымскому журналисту стал удаваться прием «life-to-tape», иногда используется сквозной ЛТТ через весь текст, что привело к уменьшению количества закадрового текста в сюжете. Иногда журналист регионального телеэфира – конференсье, шоумен и комментатор в одном лице. Но это достаточно редкий случай (например, В. Авдеев на АНО «ТРК «КРЫМ»). Региональный журналист сегодня способен снять часть сюжета с помощью собственного телефона без профессиональной съемки.

С другой стороны, крымский журналист эмоционален, излишне назидателен, стремится давать советы без учета возраста и опыта своей аудитории и еще не в полной мере освоил сторителлинг, который в его

³⁰³ Профессиограмма – это описание особенностей определенной профессии, раскрывающее содержание профессионального труда, а также требования, которые она предъявляет к человеку (цит. по Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учеб. пособие: рек. УМО вузов России в обл. менеджмента / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: КНОРУС, 2014. С.50.

исполнении не освобожден от пропагандистских интенций. Публицистика как таковая – тоже еще не взятая им высота. В новостном телевизионном эфире очень мало сообщений, с расшифровкой подоплеки происходящих событий. Так что если говорить о будущем, то среди подчеркнутых группой исследователей (Н.Дрок, М.М.Лукина, А.В. Замков) профессиональных ролей ближайшего десятилетия: объективного информатора, бесстрастного расследователя и социального мобилизатора, крымский региональный телевизионный журналист сегодня ближе всего к последнему³⁰⁴.

3.2. Образ современника в сериальных сюжетах информационных и информационно-аналитических программ регионального телевидения

Зависимость аудитории от телевидения сегодня далеко не так очевидна, как десять лет назад, но старшее поколение еще привязано к нему как к способу получения информации и ресурсу досуга. Концепция повторения была разработана Ж. Делёзом в его фундаментальном труде «Различие и повторение»³⁰⁵. Среди телевизионных программ нет более регулярного, четко закрепленного в эфире повторения, чем у новостей. А еще – у сериалов. «Сериал есть калейдоскоп тем и сюжетов, актуализированных в проблемном поле «сегодня»³⁰⁶. Согласно теории «потребностного напряжения» советского нейропсихолога Б.В. Зейгарника, отсутствие единственно возможной,

³⁰⁴ «Российские преподаватели практически единодушно отводят журналистам в десятилетней перспективе три профессиональные роли – объективного информатора, бесстрастного расследователя и социального мобилизатора». Цит. по Дрок Н., Лукина М.М., Замков А.В. Профессиональные роли журналистов будущего: взгляд российских преподавателей. Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика 2022 №1. С.21

³⁰⁵ Делез Ж. Различие и повторение. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 384 с.

³⁰⁶ Пеннер Р.В. Феномен современного сериала в контексте дискурсов о свободе человека. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. Челябинск 2015. С.19.

«окончательной» концовки зрелища является одним из рычагов управления зрительским вниманием, поскольку незавершенность вызывает напряжение.³⁰⁷

«На желании зрителя повторно пережить определенные эмоции базируется такая ключевая характеристика телевидения, как сериальность. Повторяемость, многовариантность возможностей получить желаемые ощущения – это тоже свойство ТВ-игры, остроту которой добавляет условность происходящего», – пишут авторы монографии об экологии медиа³⁰⁸. И подчеркивают: «Время выпуска заканчивается, одновременно оставаясь открытым для очередного повторения, для следующего цикла. Финал каждого выпуска содержит задатки возврата к началу нового просмотра»³⁰⁹. Исследователь Г.Г. Почепцов выделяет как минимум три общих черты у теленовостей и телесериалов: теленовости и телесериалы рассказывают о героях, позитивных и негативных; теленовости и телесериалы носят бесконечный характер – завтра обязательно будет продолжение; теленовости и телесериалы повествуют о героях, с которыми бесконечно происходят однотипно увлекательные действия³¹⁰. Р.В. Пеннер пишет: «Магистральный персонаж сериала – это «неправильный герой», проблемная личность, близкая в своем опыте для просматривающего, т.к. в ней человек способен увидеть самого себя и свои проблемы, способен найти ответы на свои важные психологические вопросы»³¹¹.

³⁰⁷ Зейгарник Б.В. Запоминание законченных и незаконченных действий. Пер. с нем. Д. Леонтьев, Е. Патяева. Впервые опубликовано: Zeigarnik B. Ober das Behaltenerledigter und unerledigter Handlungen. – Psychologische Forschung., Bd. 9. Berlin, 1927 // – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://psychojournal.ru/books/1989-zeigarnik-b-v-zapominanie-zakonchennyh-i-nezakonchennyh-deystviy.html> (дата обращения: 05.05.2022).

³⁰⁸ Экосистема медиа: цифровые модификации: монография /И.И. Волкова, И.Н. Кемарская, Л.К. Лободенко и др.; под ред.С.Л. Уразовой. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2021. С.139.

³⁰⁹ Там же. С.151.

³¹⁰ Почепцов Г. Теленовости и телесериалы отражают и программируют действительность. Media Sapiens [Эл. Ресурс]. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/23974/2019-12-22-telenovosty-y-teleseryaly-otrazhayut-y-programmyruyut-deystvytelnost/> (дата обращения 14.08.2021).

³¹¹ Пеннер Р.В. Феномен современного сериала в контексте дискурсов о свободе человека. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. Челябинск 2015, С.17.

О героях и персонажах новостей можно сказать то же самое. Если современники и создаваемые журналистами образы современников оказывают влияние на жизнь общества, то зрители следят за ними с повышенным вниманием.

Новости отвечают требованию системности, без которой немислима пропаганда. «Государство удерживает все население в поле внимания к своему нарративу и борется с антинарративами, в том числе с помощью теленовостей и телесериалов»³¹². «Информационно-аналитическое вещание, а именно еженедельные программы, отличаются наличием стабильных тематических доминант, циклическими особенностями репрезентаций событий в стране, включая оценочные специфики», – пишет Т.И. Черевко³¹³. Образы современников в новостях также отвечают принципам системности, их истории становятся сюжетобразующими «макгаффинами»³¹⁴.

«Макгаффином», или главным и повторяющимся сюжетом в крымских региональных новостях в исследуемый период служили по меньшей мере несколько явлений крымской жизни. До 2021 года – засуха и связанные с ней работы по поиску воды и созданию новой водоснабжающей инфраструктуры, соответственно, и выбор персонажей, и создание образов современников – гидротехников, гидрогеологов, коммунальщиков, строителей, военных. После 2021 года – это поиск пресной воды в Азовском море и строительство опреснителя в Ялте, с одной стороны, а с другой, – масштабные наводнения.³¹⁵ С 18 июня 2021 года «макгаффин» новостей – это наводнения в южнобережных городах, Севастополе, восточном Крыму и Симферопольском районе. И,

³¹² Там же.

³¹³ Черевко Т.С. Информационно-аналитические программы федеральных телеканалов Как инструмент формирования имиджа страны (на примере выпусков «Вести недели», «Воскресное «Время», «Сегодня. Итоговая программа»). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. С. 9.

³¹⁴ Макгаффин (англ. MacGuffin) – распространённый в западной нарратологии термин для обозначения предмета, вокруг обладания которым строится фабульная сторона произведения (как правило, приключенческого жанра).

³¹⁵ Подтоплениям в Крыму присвоили статус ЧС федерального масштаба. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://news.mail.ru/incident/47509112/?exp_id=828 – (дата обращения: 13.08.2021).

соответственно, позиционирование на первом плане образов современников, которые так или иначе связаны с этой темой: спасателей, военных, руководителей городов, волонтеров, гидротехников. Еще один «макгаффин» 2021 года – это ситуация, связанная с неспособностью строителей привести в порядок дворовые территории на деньги, которые были выделены из бюджета страны и Москвы. Образы современников в этих сюжетах смоделированы через показ руководителей ведомств жилищно-коммунального хозяйства, строителей, жителей, которые стали «свидетелями эры благоустройства». Бесспорно, новостными сериалами можно считать и строительство объектов в Крыму за деньги Федеральной целевой программы, и борьбу с пандемией. «После ремонта двор напоминает полосу препятствий, – говорит автор ялтинского репортажа, – уж лучше передвигаться по проезжей части... Земля в прямом смысле может уйти из-под ног»³¹⁶. В Севастополе в эфире *НТС* сериальным были сюжеты под общей рубрикой «Дыши», где рассказывали о врачах, которые анализировали свой профессиональный опыт по спасению больных COVID-19³¹⁷.

Образы современников, которые мы наблюдаем в этих новостных сериалах, обозначаются и продвигаются не только благодаря журналистскому тексту. При близком рассмотрении образов современников очевидна опора на устойчивые фольклорные архетипы: герой, лентяй, мошенник, нерадивый чиновник, который не может справиться с ситуацией.

Как правило, такие сериальные сюжеты начинаются с рассказа о будничной жизни современника. Среди образов современников в новостных сериалах встречаются «попаданцы», – те, кто попал в крымскую среду, не являясь крымским жителем, например, строители с материка или туристы. Их точка зрения всегда интересна, потому что «попаданцы» видят крымскую жизнь часто с неожиданной точки зрения, многие привыкли совсем к другому

³¹⁶ Крым 24. Сюжет о неоконченном ремонте в г. Ялта. URL: <https://crimea24.tv/content/kakie-shtrafi-ozhidayut-podryadchika-koto/> (дата обращения 04.02.2022).

³¹⁷ НТС. Дыши. Эфир 06.12.21. – URL: <https://nts-tv.com/news/dyshi-sevastopolskiy-reanimatolog-o-tom-u-kogo-iz--38633/> (дата обращения 21.05.2022).

способу жизни, мышлению, отношению к окружающей среде, благоустройству и, в целом, другому уровню благосостояния. Среди образов современников в сериальных сюжетах обычны «образы-функции», – чиновники, находящиеся при исполнении обязанностей.

Сюжетная схема может быть реализована и по «постапокалипсическому сценарию». Это образы современников – специалистов, которые участвуют в ликвидации техногенных и природных катастроф, а также образы современников – местных жителей, носителей «постапокалипсической» точки зрения вследствие свежих историй, которые случились с ними после того, как прямая угроза жизни от стихийного бедствия миновала. Это те, кто лишился дома во время наводнения, либо живет на краю пропасти вследствие стихийного оползня, либо получил травму, потому что уже после наводнения упал в незасыпанную канаву. В качестве примеров можно привести развитие такого «постапокалипсического» новостного сериала в выпуске «Крым 24» от 12.08.2021. В сюжете речь идет об одном ялтинском дворе, где несколько соседей попали на операционный стол уже после наводнения, когда, отправившись на работу по трубе, брошенной вместо мостика, упали в канаву. Либо рассказ о семьях из Ленинского района Республики Крым, которые не успели распаковать новую мебель, купленную на государственную компенсацию после первого наводнения, как дом затопило снова³¹⁸.

Таким образом, в новостях «сериальными» становятся сюжеты, темы которых требуют повышенного эмоционального тонуса со стороны воспринимающего и содержат конфликт, а также содержат сообщение о стихийном бедствии.

Проект «Ч» стал еще одним новостным сериалом в информационно-аналитической программе «Вести Крым. События недели», активизировав зрителей в поиске настоящего героя нашего времени. Проект «Ч» рассказал о

³¹⁸ «Над пропастью по трубе», Выпуск «Крым 24» от 12. 08. 2021 (Новости Ялты). – [Электронный ресурс] – Режим доступа – <https://crimea24.tv/content/novosti-yalti-vipusk-ot-12-08-21/> (дата обращения 13.08.2021).

90 кандидатах, которых выдвинули зрители на премию года. Были созданы образы современников – врачей, учителей, волонтеров, людей, далеких от лайков и хайпа в интернете. Победил в организованном редакцией голосовании человек с ограниченными возможностями здоровья, инвалид без ноги, Юрий Обозенко, волонтер на протезе, который весь период изоляции помогал другим людям. Он получил от редакции 500 тысяч рублей, которые направил на благотворительность³¹⁹.

«Любому информационному процессу присуща цикличность, отражающая тождество и подобие его компонентов во времени и пространстве», – пишет Н.М. Лазутова³²⁰. Сериальность как проявление цикличности – естественное свойство региональных новостей, дающее им массу преимуществ при продвижении образа современника.

С другой стороны, сериальность в смысле «заикленности» многих телеканалов на одних и тех же темах и персонажах не делает региональный эфир разнообразным. На занятиях по курсу «Тележурналистика» на кафедре журналистики Института медикоммуникаций, медиатехнологий и дизайна ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» и на кафедре журналистики историко-филологического факультета Филиала МГУ им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе автором исследования был проведен опрос среди студентов на тему восприятия ими образов современников, представленных в сюжетах информационных выпусков. Автор диссертации не может назвать этот вид исследовательской работой ни экспертным опросом, ни социологическим опросом. Это было скорее пилотажное глубинное интервью³²¹.

³¹⁹ «Вести Крым» подвели итоги «Проекта Ч». – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qQe8tYuFaVE>. (дата обращения: 21.03.2022).

³²⁰ Лазутова Н.М. Комментарий о принципе тождества и подобия в этическом пространстве этномедиа. Этническая журналистика: история и современность. Т.10, Москва 2017, Факультет журналистики МГУ им.М.В. Ломоносова. С.26.

³²¹ Пилотаж (пилотный опрос или пилотное интервью) – это апробация методики и инструментария, «прицелочный выстрел». Обычно на небольшой выборке или группе. Для проведения пилотажа опросного интервью использовались рекомендации, изложенные в классической работе В.А. Ядова: В.А. Ядов. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М.: Наука, 1972.

В результате пилотажного глубинного интервью подтвердилось, что у молодой аудитории отсутствует интерес к современнику на экране, и будущие журналисты иначе представляет современника, чем видят в реальной телевизионной региональной практике.

В исследовании принимали участие 40 студентов. Первая группа вопросов касалась общих впечатлений от просмотра информационных программ на региональных каналах. Как выяснилось, новости на региональных каналах не представляют интерес для молодежной аудитории: «Есть две жизни – реальная, в которой люди теряют бизнес, остаются без работы и средств к существованию, и показываемая по телевидению. И они часто не пересекаются»³²². (М. Бекиров, 3 курс)

Молодые журналисты убеждены, что в телевизионных новостных и информационно-аналитических программах обязательно должен быть конфликт и стремление автора показать все стороны проблемы, о которой идет речь, и всех действующих лиц, так или иначе в конфликт втянутых. Современник-жалобщик, на их взгляд, встречается гораздо чаще, чем человек деятельный. Студенты отмечают, недостаточное количество экспертов, которые бы прояснили суть и глубину конфликта.

Студентам было предложено проанализировать сюжеты, подготовленные региональными каналами во время Всероссийского конкурса «Лучший водитель грузовика-2020» и открытия после реконструкции архитектурно-исторического памятника «Ласточкино гнездо»³²³. В случае с сюжетом

³²² Группа Ж-Б-О 101 – официальная площадка для проведения занятий в дистант-формате ВК. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/im?sel=c16> – (дата обращения 04.03.2021).

³²³ Видеосюжеты о Всероссийском конкурсе водителей грузовиков «Лучший водитель грузовика 2020». 10-13 ноября 2021 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://krim-novosti.ru/obshchestvo/vserossiyskiy-konkurs-luchshiy-oditel-gruzovika-vpervye-prohodit-v-respublike-krum> (с видеосюжетом); https://news.ati.su/tag/sorevnovaniya_voditelej_gruzovikov/ <https://krym.vkadri.com/video/trk-ytv-v-krimu-startovaly-sorevnovaniya-luchshiy-vodytel-hruzovyka.html> (дата обращения 04.03.21), НТВ «Сегодня», выпуск от 25.11.2020. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ntv.ru/novosti/2484228/> (дата обращения 04.03.2021)? ИТВ «Наши новости» выпуск от 25.11.2020. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=8GdqCuSrx9A> (дата обращения 04.03.2021).

конкурса «Лучший водитель грузовика-2020» у журналистов была возможность познакомиться с профессионалами-дальнобойщиками со всей страны. В случае с подготовкой к открытию отреставрированного комплекса «Ласточкино гнездо», к готическому замку на мысе Ай-Тодор в поселке Гаспра, приехали почти десяток съемочных групп крымских каналов и корпунктов федеральных каналов.

Все студенты, участвующие в опросе, отметили похожесть сюжетов. Большинство указывали на положительные факторы восприятия инфоповодов, общие для всех каналов: красивые крымские пейзажи, запечатленные операторами, динамичную работу корреспондента (много передвижений в кадре). Особую динамику в кадре отмечали у корреспондентов телеканала «Вести. Крым», как и умение показать объект с разных сторон – снаружи, изнутри и с верхней точки, а также использовать исторические фотографии и кадры из кинофильмов.

Из отрицательных факторов, которые делают сюжеты похожими друг на друга, большинством студентов были отмечено, что журналисты разных каналов брали интервью у одних и тех же людей, а яркие образы современников отсутствовали.

Результаты предпринятого пилотажного глубинного интервью убедили в том, что большинство региональных телеканалов в целях привлечения молодых зрителей, помимо уже проведенного кадрового омолаживания штата, нуждаются в корректировке контентной политики и разнообразии в подаче материалов с акцентом на образы современников, а также в преодолении тенденции клонирования информационных сюжетов и их персонажей.

3.3. Человекоориентированная модель регионального вещания как основа презентации образа современника

Понятие модели можно определить как «...искусственно созданное лингвистом реальное или мысленное устройство, воспроизводящее, имитирующее своим поведением...поведение какого-либо другого...

устройства...в лингвистических целях»³²⁴. А.З. Акопов использовал термин «модель», говоря о форматной структуре телесериала: «Это методика построения истории. Это принципы удержания внимания зрителя. Это типология героев»³²⁵. Можно говорить в целом о программировании эфирного дня, где также будут выражены эти три «моделирующих» фактора.

Таким образом, для усиления «человекоориентированности» новостного контента автор исследования предлагает свою корректирующую программную модель регионального канала³²⁶.

Для адекватной презентации современника в эфире региональных новостных программ необходимо прежде всего сократить до минимума институциональную информацию, а еще лучше, вывести ее за пределы новостей. Новости должны вернуться к статусу «факты прежде всего». Вся институциональная коммуникация во главе с чиновником должна быть вынесена за пределы новостей и размещаться в эфире в специально выделенное время, будучи соответствующим образом маркирована отдельной джиар-рубрикой. Так, например, форматы институциональной коммуникации (стримы с заседания правительства и так далее) позволяют видеть чиновника в процессе управления государством и, по сути, избавляют от необходимости дублировать ту же информацию о государственном управлении в новостях. Новости, свободные от персонажей-чиновников, станут более восприимчивы к иным значимым телеперсонажам.

В то же время нам видятся оптимальными для развития «человекоориентированной» журналистики спецпроекты, такие как «Проект Ч», где люди выбирают лучших среди современников посредством интернет-

³²⁴ Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. - 2. изд., доп. - Москва: Большая Рос. энцикл., 2002. - 707, [2] с.

³²⁵ Акопов А.З. Особенности отечественного телесериала 2000-х годов // Вестник электронных и печатных СМИ. М.: Академия медиаиндустрии, 2014. С.75.

³²⁶ Модель понимается как «условный (искусственный) объект, представляющий собой образ системы и ее компонентов». Цит. по: Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки [Электронный ресурс]. М.: Дело, 2003. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru> (дата обращения 12.07.2022).

голосования, и выбранные ими кандидаты становятся героями программ и ежегодных конкурсов. Такие спецпроекты целесообразно закреплять в качестве постоянных на различных телеканалах. В спецпроектах можно использовать деление на номинации среди представителей тех слоев общества, чье влияние на крымскую жизнь в данный момент очевидно. В качестве примера можно привести организацию специальных номинаций «Волонтер», «Строитель», «Мой врач», «Мой учитель», «Мой защитник», где были бы отражены человеческие истории – сильные, яркие, правдивые. Такие «народные» проекты будут пользоваться поддержкой у партнеров и спонсоров, поэтому могут стать постоянными циклами на каждом из телеканалов.

Этот тип контента становится результатом взаимодействия общества и медиа, где представители общественности готовы продемонстрировать свою экспертную позицию и определить вдохновляющих аудиторию носителей социальных ценностей в регионе. И если это станет обычной практикой, то возможна и организация консорциума региональных каналов и НКО (независимых коммерческих организаций), который ежегодно, в свою очередь, выбирал бы лучшую программу, лучший сюжет, лучшую историю о современнике. В этом случае сам механизм взаимодействия аудитории с журналистом в роли организатора, медиатора и модератора будет активизировать роль зрителя в создании телевизионного контента.

Персонификация факта, то есть демонстрация факта через персону, имеет все шансы закрепиться в современных региональных новостях. Драматургия новости получит дополнительный импульс через правдивость, полноту и конкретность показа действующего лица. Новостям необходимы портретные репортажи, сюжеты, которые, не выходя за пределы новостного формата, короткого сюжета, тем не менее, дают представление о современнике, пусть даже выполняя миссию «вишенки на торте», сюжета-украшения новостей. Акцент на персоналиях, зрелищность, занимательность, остаются факторами привлечения внимания к новостному контенту и образам современников.

На сайтах телерадиокомпаний могут появиться постоянные рубрики «Наш герой» с публикацией в них материалов «человекоориентированной журналистики». На сайте организуется и голосование за героев, итоги голосований могут подводиться еженедельно, чтобы подогревать интерес зрителей. На основе результатов проведенного исследования автор диссертации предлагает региональным телеканалам ввести в эфирную сетку: а) рубрики «Наш герой», «Герой дня», «Герой месяца»; б) формат интернет-голосования телезрителей за своего героя; в) формат подведения итогов этого голосования с вручением призов победителям. «Герой дня» – человек-инфоповод, о котором говорят все. «Герой недели» – о котором на неделе говорили больше других и по-прежнему говорят, хотя событие, связанное с особой ролью этого человека, уже прошло. «Герой месяца» и «Герой года» не только транслируются в виде портретных информационно-аналитических материалов в итоговой новостной программе за неделю, но и становятся частью программы-дайджеста, которая позволит при экономии телевизионных средств напоминать о тех, за кого голосовало большинство телезрителей. Такая программа – дайджест может быть неоднократно повторена в эфире за рамками новостей.

Автор исследования считает человекоориентированной такую модель регионального телевидения, в которой обеспечивается присутствие акцента на человеке в ежедневном новостном формате, а также с подкреплением в форме обзора (дайджеста) либо аналитического материала в информационно-аналитических итоговых программах. Эту модель можно считать отчасти просьюмеристской³²⁷, потому что не только журналист, но и любой зритель может выдвигать кандидатов на звание «Человек года», дело журналистов – подготовить качественный сюжет о современнике.

³²⁷ **Просьюмер** (от англ. *prosumer*, от **professional** либо **producer** + **consumer** – «профессиональный потребитель» либо «производитель-потребитель») – человек, который принимает активное участие в процессе производства товаров и услуг, потребляемых им самим. В данном случае, зритель оказывает существенное влияние на региональный телевизионный продукт не только предлагая редакциям свое видео как «мобильный репортер», но и голосуя за героев программы, выдвигая своих героев на конкурс и т.д.

По итогам годовой работы могут быть созданы несколько дайджестов с наиболее интересными образами современников для многократной трансляции как художественно-публицистические программы. Эта работа завершится церемонией вручения премии «Герой года» (по итогам голосования), которая будет проходить в прямом эфире с последующим повтором в записи. Лучший контент найдет свое отражение и как материал для участия в конкурсе «Крым. Современник», на который могут быть приглашены со своим эфирным человекоориентированным контентом не только крымские и северокрымские, но и представители телевизионных компаний других регионов. Автор исследования считает, что человекоориентированная модель регионального вещания поможет сформировать адекватный, отражающий реальность образ современника. Конкуренцию между телеканалами с целью улучшения контента можно поддержать организацией конкурса лучших документальных фильмов о современнике, а также организацией и проведением фестиваля «Крым. Современник», в котором ежегодно будут принимать участие региональные телестудии страны и блогеры – производители «челооориентированного» видеоконтента. Высшей номинацией на этом телевизионном «фестивале героя» могла бы стать номинация *Genius loci*³²⁸.

Приложение 2 Таблица 3 содержит описание телевизионных проектов, которые усилили бы фактор человекоориентированности в новостном телевизионном эфире.

Декларируемую автором диссертационного исследования «скрепу» человекоориентированной журналистики уместно позиционировать и на внешних носителях (билборды, надписи на общественном транспорте, ролики на городских экранах и в транспорте). Это будет способствовать росту доверия к журналистам, исповедующим «челоооководческий» приоритет, которые видят

³²⁸ *Genius loci*. У древних римлян так назывался дух-покровитель какого-то конкретного места, а в наше время так говорят о человеке, значащем неизмеримо много для людей, живущих на конкретной территории.

свою миссию в продвижении лучших представителей общества и закреплении в нем истинных ценностей.

Выводы к третьей главе

Эпоха Covid-19 многое поменяла в региональном эфире, в формах и техниках презентации современника, иначе расставила содержательные, контентные, формообразующие акценты, вывела на экран новых героев. Появились сначала названные «ковидными», но потом нашедшие свое место и в повседневном эфире новые формы репрезентации современника: соло-репортажи, институциональные стримы, интервью со скайп-персонажами. И сам журналист, изолированный от «живых» собеседников, был вынужден стать персонажем-современником.

В сюжетах находил отражение переход на удаленную систему обучения и работы, освещалась деятельность правоохранительных органов по борьбе с правовым нигилизмом во время пандемии. В выпусках были показаны конфликтные сюжеты о невыплате или выплате не в полном объеме зарплаты и стимулирующих премий медикам. Особенно стали востребованы сюжеты в формате соло-репортажа, где информационная, аналитическая и просветительская функции держались на одном человеке – журналисте. Это привнесло некую черту «медленного» телевидения в повседневную новостную практику. Благодаря смене стилистики зрители могли внимательно рассмотреть природные ландшафты, чего раньше не было в динамичных выпусках новостей. И научились в большей степени доверять журналисту, который сам представлял современника на экране.

Некоторые телеканалы, например, севастопольский *НТС*, прибегали к активному использованию веб-камер, которые демонстрировали видео пустых набережных, улиц, природных ландшафтов; такие видео сопровождали стендапы журналиста. Во время пандемии в региональном эфире был выявлен тренд на усиление социальной направленности контента телевидения: проведение акций в поддержку врачей (специальная концертная программа,

которую организовывал канал «Первый Крымский»), телеакция «Оставайтесь дома!» (демонстрация тренировок известными спортсменами Крыма вдали от стадионов и спортивных залов).

Пандемия мобилизовала многие журналистские навыки, например, умение записывать стендапы, работать в режиме «life-to-tape», с минимальным количеством закадрового текста, выходить на прямые включения ежедневно. Журналист в пандемийное время заменял эксперта, его речь стала более выразительной за счет осознания необходимости идиостиля, применения авторских тропов (метафор, сравнений, олицетворений, метонимий).

В контенте регионального телевидения очевидны «сериальные» сюжеты. «Проект Ч» «Вести. Крым» стал одним из сериальных в информационно-аналитической программе «Вести Крым. События недели», активизировав зрителей в поиске настоящего героя нашего времени. «Проект Ч» рассказал о 90 кандидатах, выдвинутых зрителями на это звание.

В данной главе автором была предложена оптимальная модель трансформации регионального эфира с акцентом на «человекоориентированность». Автор делает вывод о необходимости вынесения институциональной коммуникации за границы новостей, приближения региональных новостей к журналистике факта, увеличении частоты показа портретного репортажа (оперативного портрета) в новостях, движения к нейтральности журналистских текстов, а также развития проектов, в духе «Проект Ч». В главе содержатся предложения по продвижению человекоориентированного контента и на неэфирных площадках.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные результаты исследования:

Впервые выявлены особенности презентации современника в крымском региональном эфире с применением контент-анализа и с использованием метода дискурс-анализа. Положения, вынесенные на защиту, подтвердились.

В рамках исследования был сформулирован авторский набор категорий и показателей для оценки образа современника, транслируемого региональными телевизионными массмедиа. Зафиксирована динамика темпоральных изменений контентной политики крымских региональных телевизионных средств массовой информации с 2014 по 2021 год. Выявлено, что образ современника – крайне неустойчивое понятие, подверженное постоянным изменениям в зависимости от смещения доминант крымской общественной, политической и хозяйственной жизни. Установлено, что положительный персонаж может быстро стать отрицательным благодаря джиар-коррекции. Обобщены и систематизированы повторяющиеся мотивы, сюжеты, дискурс-стратегии, которые презентуют современника в региональном телевизионном пространстве. Введено и раскрыто понятие «фрейм-образ современника», которое является термином при характеристике современника, выведенного на экран в качестве элемента пиар- и джиар технологий. Также проанализированы современные кроссмедийные форматы, представляющие современника в региональном телеэфире, охарактеризована институционализация регионального телевидения как социокультурный и политический процесс. Показана оценка поколением «цифровых аборигенов» важности наличия идиостиля журналиста при презентации современника в региональном эфире. Установлено, что современная модель регионального телевидения в Республике Крым и Севастополе является избыточной, когда количество телевизионных каналов значительно превышает число интересных информационных поводов. С другой стороны, справедливо назвать современную модель регионального телевидения недостаточно информативной для формирования образа

современника, потому что она нуждается в оптимизации с учетом кроссмедийного наступления и невосприимчивости молодого зрителя к пропаганде. В исследовании достаточно места уделено «фасцинации» региональной власти со стороны средств массовой информации.

На основе проведенного исследования создана (как воспроизводимый образец) модель оптимизации человекоориентированной медийной повестки в региональном телевизионном эфире. Поддержка государства избавляет медиасистему Крыма и Севастополя от радикальных структурных изменений в условиях, когда частные массмедиа в значительной степени уступают государственным или их просто нет. С другой стороны, именно с активизацией таких форматов, как пресс-конференции в прямом эфире, трансляции заседаний штабов по борьбе с коронавирусной инфекцией, заседаний правительства по вопросам строительства инфраструктурных объектов в формате так называемых «стримов», зритель получает представление о государственном управлении. Чиновник, действующий самостоятельно, без комментария журналиста, без эфирных купюр, становится экранным персонажем, которому зритель выносит свою, независимую оценку.

В результате исследования автор пришел к выводу об обоснованности существования таких форматов-институциональных длинномеров в региональном эфире, особенно во время экстремальных и кризисных ситуаций. Эти форматы тоже репрезентируют современника, а зрители при этом получают информацию из «первых рук», не опосредованную восприятием журналиста. Но в целом, региональные новости нуждаются в удалении избыточной институциональной информации, выделении в отдельное эфирное время партнерских и джиар- материалов.

В процессе применения филологических методов анализа автор диссертации использовал понятие магического реализма, которое может быть междисциплинарным инструментом рецепции не только в литературе, но и в журналистике, когда коммуникатору важна не только демонстрация реально достижимых результатов, осуществление заявленных идей и целей, но и

отражение состояния дел в той или иной сфере с пафосом и «вау»-интонациями. В этой ситуации происходит смещение дискурса к фрейму «пиар и реклама».

Результаты исследования позволяют фиксировать появление новых типов персонажей в региональном эфире в течение двух лет, прожитых республикой в условиях общемирового кризиса, связанного с пандемией COVID-19, например, медиков и волонтеров, представленность которых до пандемии на экране была минимальной. Автором диссертации был зафиксирован в телеэфире Республики Крым и Севастополя нарративный поворот к человеку, который произошел в региональной журналистике в 2021 году. Журналисты «*Вести. Крым*» объявили о своем намерении найти настоящего, «несетевого», «нетиктоковского» героя и привлекли к активному поиску телезрителей.

Было выявлено, что отрицательный образ современника – нечастое явление в эфире. Об отрицательном персонаже говорят в негативном ключе, но не показывают его и редко дают ему слово, часто его присутствие – виртуально. Автор исследования фиксирует также резкий переход современника (на примере строителей) из статуса положительного персонажа в статус отрицательного персонажа, «другого» и «чужого». Это происходит при смене управленческой и идеологической установки.

Профессиональному видеопредставлению современника на экране не хватает экспертной составляющей. В условиях бурного развития строительства, сооружения многочисленных новых объектов инфраструктуры, производственных конфликтов, связанных с этими процессами, на второй план отходят типичные образы современников сюжетов 2014-2015 годов, например, участники отрядов самообороны, активные организаторы референдума 2014 года. В передних рядах телевизионных персонажей в 2019-2021 годах были военные, строители, аграрии, молодежь, работники образования, медики, спортсмены. Наиболее частыми гостями на экране в 2020 году стали ученые, производственники, медики, местные жители. В 2021 году в числе наиболее часто упоминаемых персонажей заняли место волонтеры. Современнику на

крымском и севастопольском телевизионном экране свойственна коллективная ностальгия по советскому времени (например, героями сюжетов становятся строители дорог и сельской инфраструктуры в советское время, создатели Северо-Крымского канала и гидротехники, герои сельского труда, бывшие советские руководители).

Региональное телевидение остается провайдером и катализатором, а также средством удержания культурной памяти в регионе, и большая доля ответственности за эту миссию лежит на журналисте. Один из результатов исследования – акцентирование роли регионального журналиста как современника на экране, вывод о необходимой особой мобилизации многих профессиональных качеств во время общественных кризисов. Подчеркнута потребность общества в новом типе журналиста, готового осмыслить происходящие в жизни процессы даже в отсутствии экспертов. Жизнь требует специалистов, которые бы понимали степень ответственности при освещении, например, масштабного инвестирования в отрасль строительства, а также умели сформулировать прогнозную перспективу для решения жизненно важной экономической проблемы. Схематизм, упрощение, отсутствие четко выраженных критериев различения поверхностных и глубинных взаимосвязей приводят к потере интереса особенно у молодых зрителей.

При анализе образов современников в крымском новостном телевизионном эфире определяется типология в следующих плоскостях:

- в плоскости смысловой идентификации: «свой», «чужие», «другие»;
- в плоскости патетики: «герой» и «антигерой», «не-герой»;
- профессиональные типажи современника: чиновник, начальник, силовик, спасатель, «простой человек» (фермер, рыбак), врач, волонтер, строитель. Профессиональный типаж актуализируется в зависимости от степени чрезвычайности новостной ситуации:

- в плоскости фрейма: спонтанный герой (созданный в условиях информационного фрейма), герой медиаусловный (созданный в условиях пиар-фрейма); псевдогерой (созданный без актуального информационного повода)

– в плоскости публичных амплуа, представленных в системе управления: «сам», «зритель», «спасатель», «свадебный генерал», «признательный», «мальчик для битья».

На каналах *Первый Крымский* и *Крым 24*, чиновник появляется практически в каждом сюжете новостного выпуска. Впрочем, с 2019 года в материалах «*Вести. Крым*», растет доля институциональной коммуникации. В то время как в первые годы работы новостной редакции «*Вести. Крым*» (2018-2019 годы) институциональная коммуникация была скорее исключением, чем правилом. Севастопольское информационное телевизионное поле остается гораздо более критичным к региональной власти благодаря телеканалу *НТС* и (в некоторых случаях) Первому севастопольскому каналу.

Были рассмотрены соотношение в телевизионном эфире положительных и отрицательных телеперсонажей, возможности кроссмедийных форматов для презентации современника без участия журналиста. Частные телевизионные СМИ Севастополя (телеканалы *НТС* и *Первый Севастопольский*) институциональную коммуникацию региональных и локальных органов власти Севастополя не поддерживают, остаются за рамками кроссмедийных форматов, но могут говорить о негативных сторонах жизни и, в том числе, отрицательных персонажах, более открыто, чем государственные телеканалы.

В исследовании также изучены медиалингвистические маркеры – языковые средства и приемы, встраивающие образ современника в архитектуру медиатекста с одной стороны, а с другой – помогающие его распознавать. Это прежде всего:

- языковые средства персонификации образа современника.
- языковые особенности презентации регионального контекста
- языковые средства авторской оценки
- языковые средства распределения нарративных ролей (между героями, персонажами и экспертами).

Определено, что большинство сюжетов в программах «*Вести. Крым*» и «*Вести Крым. События недели*» строятся на персонифицированной

информации. Это проявление инфотейнмента, к которому приучили зрителя региональные новостные каналы. В случае отсутствия прямой речи персонажа или героя, прием «рассказываю о герое со слов героя» – достаточно частое явление в программах. Сюжет, как правило, и начинается с истории человека, если этому не «мешает» что-то очень важное. Например, экстремальная ситуация. Или объект, локация, сама ситуация, являются исключительными, и об этом нельзя не сказать с самого начала. Языковые особенности презентации регионального контекста (с учетом природных, исторических, культурных, экономических факторов) – имеют принципиальное значение для региональных СМИ и часто строятся за счет прецедентного текста. Иногда информация о региональном контексте для крымчан новости не представляет, но вплетенная в сюжет, она активизируется по-новому и, главное, дает представление о региональной идентичности, на фоне которой образ современника презентуется и частью которой он является. Авторская оценка часто выражается через прилагательные и наречия в превосходной степени. Среди средств авторской оценки – тропы, в том числе, парадоксальные сравнения и противопоставления, авторские метафоры, демонстрирующие идиостиль журналиста. Стиль в этих медиатекстах – художественно-публицистический. Таким образом, оценочность передается не только через подбор героев и персонифицированную на основе их личного опыта информацию, но и через прямые экспрессивные и даже суггестивные выражения в тексте. Иногда журналист представляет персональную историю героя как свершенный факт, достойный удивления и восхищения, в то время как сам герой говорит о своих заслугах в будущем времени, как о гипотетических, возможных при определенных обстоятельствах. Мы видим акцент на гипотезу, использование глаголов будущего и настоящего времени.

В крымском информационном пространстве постоянно используются такие семантические концепты, как *природа, война, память, крымская весна, героизм, православие*. В качестве морально-нравственных и духовных концептов в сюжетах также выделяются: *долг, вера, подвиг, честь, любовь к*

Крым, справедливость, надежда, свобода, слава, единство, возвращение, родная гавань. Идеологемы или идеологические конструкты – также проявление авторской позиции. Ведь если автор не согласен с идеологемой – широко используемым лингвоконструктом, то он и не будет его употреблять при создании образа современника. В телевизионном эфире Республики Крым и города федерального значения Севастополя встречаются идеологемы, которые можно назвать общепринятыми. Их нельзя считать «общим местом», но их и не надо разъяснять телезрителям. Они, как знакомые символы, общие выводы, частной иллюстрацией которых является тот или другой сюжет.

Медиаобраз современника на экране воспринимается зрителем в рамках установленного «нормативного контекста», принятого в обществе. Этот нормативный контекст можно приравнять к идеологеме. Для Республики Крым и Севастополя норма – героизация прошлого, сохранение памяти о погибших в Крымскую войну и в Великую Отечественную, культ исторических личностей. И вопросы реконструкции объектов исторического и культурного наследия постоянно отражаются в эфире через истории заинтересованных современников: ученых, краеведов, педагогов, волонтеров, строителей, реконструкторов военных событий, реставраторов памятников истории и архитектуры.

Распределение нарративных ролей (между героями, персонажами и экспертами) – также важный фактор при создании образа современника. Среди персонажей выпуска, как правило, есть человек, который совершил действия особой значимости. В исследовании он назван *героем*. Его рассказ или рассказ о нем строится на активных глаголах. В сюжете может быть и персонаж-«спутник», объединенный с героем личным опытом. Он подтверждает сказанное героем, добавляет свои подробности. В сюжетах действия, с ними связанные, выражаются глаголами несовершенного вида в настоящем или в прошедшем времени. Эксперты раскрывают «добавочную стоимость совершенного главным героям», обозначают проблемы и очерчивают

перспективы. Признак нарратива от экспертов – это попытка объяснить журналисту и показать детали работы, иногда – мельчайшие.

В общении журналиста и героя фиксируются не только признаки формально-ролевого и делового, но и духовно-межличностного общения. Расширение диапазона стиля телевизионного общения в интеракции между журналистом и героем становится все более заметным и даже привычным. На передний план повествования в сюжете попадают институционализированные герои, о них уже существуют некое коллективное представление и коллективные ожидания. И чем дальше от этих представлений будет ракурс, или языковая презентация, или, сам герой, тем меньше шансов у него попасть в региональный эфир.

В случае с экстремальной ситуацией, срочной новостью, большинство медиалингвистических маркеров, указывающих на образ современника, как правило, отсутствуют.

В исследовании выявлены и описаны типичные тактики профессионального поведения региональных журналистов на экране, роль перформанса, геймификации, мимикрии под интернет-контент в раскрытии образа современника.

Вопрос пути регионального телевидения также был затронут в исследовании. Предложена модель оптимизации эфира для улучшения представленности современника на экране. Успешность такой эфирной парадигмы подтверждает практикой «человекоориентированности» (например, уже созданный ВГТРК «Таврида» – «Проект Ч»).

Перспективы дальнейшего исследования видятся в выходе за пределы вузовской науки, оформлении в качестве практических рекомендаций для работы в условиях журналистской практики, курсов повышения квалификации журналистов, дополнительного образования для сотрудников региональных средств массовой информации, для элективных курсов, связанных с изучением языка СМИ и региональной журналистики в вузах. Настоящее исследование

регионального новостного контента поможет оптимизации региональных новостных телевизионных программ.

Ключевой элемент будущего анализа – изучение точек деструкции доверия и прерывания диалога с аудиторией в новостных программах. Автору предстоит исследование с помощью дополнительных инструментов, в том числе изучения общественного мнения. Ибо «успешное воздействие на аудиторию со стороны коммуникатора предполагает умение говорить на языке потребностей аудитории, то есть умения ориентироваться в потребностно-мотивационной сфере аудитории»³²⁹. Не менее интересной перспективой будущего исследования видится анализ ассоциативных полей крымчан, их ассоциативного тезауруса, представленного в материалах региональных новостей, то есть речевое портретирование крымчан с целью получения представления об их образе мира и речевом сознании, отраженных в региональных телевизионных программах.

Перспективой является изучение способов привлечения молодого зрителя к телесмотрению и роли в этом самого современника, образ которого создается на экране. Автор убежден, что это одна из главных задач регионального телевидения, решение которой могло бы способствовать «воспроизводству» аудитории. Без такого воспроизводства в век интернета не сможет развиваться ни одно экранное СМИ, даже в условиях государственной поддержки.

Данное исследование подвело черту семилетнему этапу развития электронных телевизионных СМИ Республики Крым и города федерального значения Севастополя, выявив наиболее типичные контент-стратегии презентации образа современника в первое семилетие после воссоединения Крыма с Россией (2014-2021годы).

С февраля 2022 года начался новый этап развития полуострова, и исследование способов и характера отражения современника на экране требует уже других подходов и другого набора инструментов и критериев. Однако ныне

³²⁹ Уфимцева Н.В. Языковое сознание: динамика и вариативность. М.: Институт языкознания РАН, 2011. С.179.

существующие образы современников в информационных и информационно-аналитических программах, их аудитория, журналисты, а также организаторы и инициаторы создания телевизионной коммуникации и, в целом, сама система крымского регионального телевидения, во многом сформировались под воздействием именно первого семилетия под юрисдикцией Российской Федерации.

ГЛОССАРИЙ

Глоссарий составлен автором самостоятельно с опорой на существующие источники и личные наблюдения.

Геймифицированный стендап: стендап (речь ведущего, корреспондента в эфире) с элементом игры.

Стендап: (stand-up – англ. «выполненный стоя») – монолог репортера в кадре на месте события, являющийся остановочным эпизодом при съемке»³³⁰. Это «прямое обращение в кадре корреспондента к телезрителям, когда он сообщает им те или иные факты, в том числе и прямо с места происходящих событий»³³¹.

Геймификация: это использование игровых подходов в телевизионных сюжетах, что позволяет повысить вовлечённость зрителей. Во время геймифицированных стендапов журналист, как правило, пытается делать то, что делают персонажи и герои сюжетов, усиливая для зрителя эффект присутствия. В некоторых новостных редакциях набор действий журналистов ограничен. Например, в ненаписанной «редакционной Библии» программы «Вести. Крым» условлено, что нельзя копаться в кадре, есть, пить, нежелательно переодеваться в клоуна, участвовать в похоронных процессиях и других действиях, связанных с таинством смерти и так далее. Границы геймификации не всегда прописаны в официальных внутренних документах редакции, скорее они являются внутренним негласным правилом, за которые журналист новостей не должен переступать.

Герой телевизионного сюжета: персонаж, который отличается от всех остальных людей своими действиями, принципами, достигнутыми

³³⁰ Телевизионный журналист: Основы творческой деятельности: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. А. Бережной. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. С 123.

³³¹ Вайсман В.Б. Персонификация информации как один из параметров эффективности телевидения. В.Б. Вайсман. Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2008. С.265.

результатами. Автор диссертационного исследования не считает возможным называть этим термином всех персонажей, которые попадают на экран региональных телевизионных программ. Например, вряд ли можно назвать «героем» отрицательного персонажа. Сочетание «отрицательный герой» в большей степени свойственно художественным текстам. Не будет героем и чиновник, присутствие которого – достаточно частое явление в региональном эфире, или эксперт, который дает характеристику тем или иным событиям. Базовый признак героя – обладание исключительными качествами и свойствами. Это может быть человек с уникальным опытом или взглядом на жизнь, которые представляются в новостном сюжете. То есть не каждый персонаж сюжета достоин называться героем.

Инфотейнмент: формат телевизионных новостных программ, которые преподносят информацию (новости) в развлекательной манере или с элементами развлечения (например, геймифицированными стендапами). Происходит от английского «infotainment», составленного из двух слов – «information» и «entertainment» (развлечение).

«Лайф»: (life – англ. «жизнь, живой») – видеофрагмент в сюжете, сопровождаемый только интершумом (без закадрового текста), имеющий смысловое значение. Лайфы помогают тележурналистам доносить информацию до зрителей, в репортаже способствуют созданию эффекта присутствия.

«Лайф-ту-тейп»: (L2T) – особый вид съемки сюжета, где журналист постоянно находится в кадре и участвует в окружающих его событиях, интегрируя в текст сюжета синхроны с героями и персонажами, как бы проживая ситуацию на глазах зрителя. Проявлением профессионального мастерства считается, когда журналист обходится без закадрового текста вообще, всю необходимую информацию передает посредством L2T.

«Мягкая» новость: вид новости, в тексте которой благодаря подробностям заостряется внимание на необычности, занимательности, вводится момент интриги. Форма мягкой новости позволяет «подбираться к факту», делать постепенным знакомство с ним.

Стендап «проходка»: вид стендапа, когда журналист двигается (идёт, едет) и говорит свой текст. У некоторых авторов (Э. Фихтелиус) упоминается разновидность проходки «проклятый ходок», когда движение в кадре персонажа сюжета и журналиста совсем не обязательно, ничем не обосновано и представляет собой динамику ради динамики без опоры на тему и ситуацию сюжета³³².

Синхрон: фрагмент интервью.

Внешний промоушен: реклама с использованием площадок или эфирного времени других СМИ.

Кроссмедийная (трансмедийная, мультимедийная) журналистика: создание и распространение контента в условиях использования более чем одного СМИ или другой коммуникативной площадки. Контент может транслироваться на различные устройства с использованием нескольких платформ. Это может быть трансляция контента одновременно в интернете и в прямом телевизионном эфире.

Магический реализм: художественный метод, в котором фантастические элементы включены в реалистическую картину мира. В современном значении этот термин позволил автору диссертации использовать признаки художественного метода для анализа журналистских текстов. Как правило, анализу методом магического реализма поддаются тексты с преобладанием пиар- и джар- фреймов. Признаки магического реализма: преобладание позитивных оценок, «вау»- интонации, представление будущих возможных результатов как достигнутых или легко достижимых, быстрая смена оценок действий персонажа в зависимости от идеологических установок, наличие в связи с этим персонажей-оборотней. Например, еще вчера в эфире персонажи были объектами восхищения и восхваления со стороны журналистов, а сегодня представляют общественную опасность и становятся объектами уголовного преследования.

³³² Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией. М., 2008. С.23.

Образ современника: ментальное представление о современнике, переданное посредством телевизионного сюжета. В названии диссертационного исследования определение «образ» используется в собирательном, обобщенном смысле. Используемое в единственном числе в названии диссертации, это понятие предполагает наличие многих разных образов, которые рождаются, эволюционируют, умирают, конфликтуют и дополняют друг друга. Образ современника – продукт определенного «медиапечатления» на основе суммы черт, представлений, рефлексии, обобщений, с помощью которых современник презентуется в журналистском произведении. Базовый признак: сочетание объективности и субъективности в авторской подаче и восприятии со стороны аудитории. Чтобы избежать в дальнейшем терминологической путаницы, весь анализ в работе сделан вокруг центрального понятия «образ современника» и «фрейм-образ современника». В новостях журналисты создают образ современника, используя при этом формат сторителлинга и жанр оперативного портрета или репортажного портрета.

Персонаж: любой человек на экране. По мнению автора, уместный термин для анализа, потому что персонаж – не всегда герой. Лишь некоторые из анализируемых в диссертации персонажей – настоящие герои и ориентиры для других. Персонажи – субъекты и объекты в телевизионной журналистике, на основе которых создается образ современника. Употребление термина «персонаж» для экранного образа современника в любом сюжете или программе избавляет от опасности ограничиться исключительно положительными образами и составить необъективный портрет современника, с одной стороны, а с другой, – переключиться на драматургический тезаурус. Персонаж – человек, который стал участником медийного повествования и экранного действия по той или другой причине его отношения к теме, проблеме сюжета. В некоторых случаях термин можно заменить словом «участник». Персонажи делятся на положительных и отрицательных (конструктивных, деструктивных), спонтанных и созданных в целях пиара – медиаусловных. Журналист тоже может быть персонажем сюжета, часто это происходит за счет

перформанса, допустимого в современном формате инфотейнмента. Это стало типичным явлением во время пандемии, когда в результате ограничительных мер в сюжете не было никаких персонажей, кроме журналиста. При рассмотрении персонажей сюжетов диссертантом был применен социологический подход, где особенно важна профессиональная и социальная детерминированность персонажей, которую автор считает первой ступенькой к личностному анализу.

Современник: человек, живущий на территории региона одновременно со зрителями и создателями телевизионного контента. В работе выбран период с 2014 по 2021 год. Используется как нейтральное.

Фрейм-образ современника: образ современника, который создается, когда осмысление персонажа сочетается со сверхзадачей – упаковкой образа с помощью пиар или джиар фреймов.

GR (governmental relations) – джиар: управление потоками информации между государством и обществом. В джиар на правах провайдера подключаются в первую очередь государственные медиа либо другие – на договорных и прочих условиях.

БИЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**Справочная литература и регламентирующие документы:**

1. Ашукин Н.С., Ашукина М.Г. Крылатые слова. Литературные цитаты. Образные выражения. М.: «Художественная литература». 1988. С. 377.
2. Большой англо-русский словарь: New English-Russian dictionary: [в 2 т.: ок. 160000 слов] / под общ. руководством И. Р. Гальперина, Э. М. Медниковой. – 4-е изд., испр., с доп. – Москва : Русский язык, 1987-1988. – 1071 с.
3. Информация о деятельности Государственного комитета по делам межнациональных отношений и депортированных граждан Республики Крым за 2018 год. Государственный комитет по делам межнациональных отношений Республики Крым. URL: https://gkmn.rk.gov.ru/uploads/gkmn/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpOnX3ms_2.pdf (дата обращения: 05.07.2022).
4. Конституция РФ – [Электронный ресурс] – URL: <http://duma.gov.ru/news/48953/> – (дата обращения 10.06.2022)
5. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. – Москва: Большая Рос. энцикл., 2002 (Моск. тип. j 2). – 707, [2] с.: ил.; 27 см.; ISBN 5-85270-239-0 (в пер.)
6. Лицом к лицу: Практ. пособие для освоения приемов и навыков делового общения : [Перевод] / Аллан Айви. – Новосибирск: Изд. фирма "ЭКОР", 1995. – 93 с.
7. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки [Электронный ресурс]. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2003. – URL: <http://slovari.yandex.ru> (дата обращения 12.07.2022)
8. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/12410 – (дата обращения 12.07.2022)

9.Федеральный закон Российской Федерации от 1 дек. 2014 г. № 402–ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в области средств массовой информации в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов – Республики Крым и города федерального значения Севастополя» // Российская газ. 2014. 3 дек.

10. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. – Т. 1-2. – М.: Русский язык, 1994. – Т. 1. – С. 588.

Научная и научно-методическая литература: книги, монографии,

11.Аксёнов А.А. Реклама в политике: учеб. пособие / А.А. Аксёнов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 113 с.

12.Багиров Э.Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 1976. – 119с.

13.Бандура А. Теория социального научения / А. Бандура. – СПб., 2000. –320 с.

14.Бахманн-Медик Д. Культурные повороты. Новые ориентиры в науках о культуре. М.: Новое литературное обозрение, 2017. – 504 с.

15.Бахтин М.М. Работы 1920-х годов. Киев, "Next", 1994. – 383с.

16. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса // Собрание сочинений. Т. 4 (2). М.: Языки славянских культур, 2010. 543с.

17.Беньямин В. Произведения искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избр.эссе. – Издательство: М.: Медиум-Культурный центр имени Гете; 1996. – 240 с.

18. Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа: Монография / И.Н. Блохин. – СПб. : SCIENTIA, 2016 – 360 с.

19.Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция = Simulacres et simulation: [ориг. изд. 1981] / пер. О. А. Печенкина (2008). – Тула: Тульский полиграфист, 2013. – 204с.

20.Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! – М.; Издательство ИКАР, 2002. – 259 с.

21. Булгаков М. «Адам и Ева»/ М. Булгаков. Избранные произведения. – Киев. Изд-во «Дніпро». – 1990 – 703с.
22. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках: Учебное пособие. М.: Высшая школа, 2003. – 320 с.
23. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-Пресс, 2003. – 335 с.
24. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Московского университета, 2019. – 224с.
25. Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. Москва 2015.
26. Волкова И.И. Игра в копирайтинг: экспериментальный учебник. - М.: МедиаПресс, 2014. – 191 с.
27. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Журналистика" / Е.П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 349 с.
28. Власть в XXI веке. Социокультурные аспекты политических процессов: Монография / Под общей редакцией М.И. Рыхтика и А.Н.Фортунатова. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. – 329 с.
29. Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. – М: Медиамир, 2014. – 144 с.
30. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013 – 154с.
31. Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения: учебное пособие для студентов вузов / Н.А. Голядкин. – изд. 3-е, испр. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 189 с.
32. Гонкур Э. Братья Земгано. – Предисловия [Электронный ресурс] –Режим доступа : URL: <https://www.litres.ru/edmon-gonkur/bratya-zemgano/chitat-onlayn/> – (дата обращения 02.08.2022).

33. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступ. Статья А. Д. Ковалева. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 302 с.
34. Гофман И. Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу / Пер. с англ.; под ред. Н.Н. Богомоловой, Д.А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2009. 319 с.
35. Давыдов Д.Г. Имиджевые характеристики и направления их коррекции в обыденном сознании молодёжи. М.: РИЦ, 2006. – 173 с.
36. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация [Текст]: сборник работ / Т. А. ван Дейк; составление В. В. Петрова; пер. с англ. яз. под ред. В.И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. – Москва: Прогресс, 1989. – 310 с.
37. Делез Ж. Различие и повторение. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 384 с.
38. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта, 2014. – 203 с.
39. Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М.: Вагриус, 1997. – 384 с.
40. Егоров В.В. Телевидение: страницы истории. М.: Аспект Пресс, 2004. – 202 с.
41. Ильченко С.Н. Фейковая журналистика. Спецкурс: учебное пособие – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 308 с.
42. Ильченко С.Н. Шоу-цивилизация: конец реальности?: монография / С. Н. Ильченко; Санкт-Петербургский ин-т внешнеэкономических связей, экономики и права. – Санкт-Петербург: СПб ИВЭСЭП, 2014. – 194с
43. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М., 1987. – 264 с.
44. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2005. – 448 с.
45. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ / Г.В. Кузнецов. Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, Моск. гос.

- ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики. – 2-е изд., перераб. – М.: Изд-во Моск. ун-та (МГУ), 2004. – 395 с.
46. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. – М.: Из-во Моск. ун-та «Высшая школа», 2002. – 304 с.
47. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М.: Аспект пресс. – 1999. – 224 с.
48. Лебон Г. Психология народов и масс: [пер. с фр.]. – [3-е изд.] – М.: Издательство АСТ, 2019. – 380 с.
49. Лозовский Б.Н. Кто и как манипулирует журналистами: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации: монография / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2011. – 49 с.
50. Лонская А. Репортаж: от идеи до гонорара: учеб. пособие для студентов вузов / Алеся Лонская. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 334 с.
51. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста // История и типология русской культуры. СПб.: Искусство – СПб», 2002 С. 160-161.
52. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
53. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография/ Е.А. Корнилов, Е.Е. Корнилова. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 253 с.
54. Московиси С. Машина, творящая богов. М., 1998. С.25.
55. Муратов С.А., Телевизионное общение в кадре и за кадром [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Журналистика" / С.А. Муратов. – М.: Аспект Пресс. – 2007. – 202 с. – ISBN 978-5-7567-0300-9 – Режим доступа: <https://library.geotar.ru/book/ISBN9785756703009.html>. – (дата обращения 12.07.2022)
56. Павлова Е.Д. Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ: моногр. М.: Наука, 2007. – 206 с.

57. Почепцов Г. Психологические войны. М. К.: Рефл-бук, Ваклер, 2000. – 528 с.
58. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М.: МГУ, 2002. – 320 с.
59. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Журналистика" / Е.П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 349 с.
60. Свитич Л.Г. Социология журналистики. – М.: Юрайт, 2017. – 397 с.
61. Сквородников А.П. Экология русского языка. – Красноярск: Сиб. фед. ун-т, 2016. – 388 с.
62. Соковнин В.М. Фасцинология: пролегомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. – 401 с.
63. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учеб. пособие: рек. УМО вузов России в обл. менеджмента / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М.: КНОРУС, 2014. – С.50.
64. Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. – 234 с.
65. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией. – М., 2008. – 195 с.
66. Фортунатов А.Н. «Эго-медиа. Социально-философские штрихи к истории телевидения». – М.: ФЛИНТА, 2018. – 174 с.
67. Хабермас Ю. В поисках национальной идентичности. Философские и политические статьи. Донецк: Донбасс, 1999. – 123 с.
68. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова. М.: Наука, 2006. – 379 с .
69. Хейзинга Й. Homo Ludens. – М.: Прогресс-Академия, 1992. – 464 с.
70. Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В.Л. Цвик. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 319 с

71. Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). – Екатеринбург, 2000. – 297 с.
72. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2001. – 296 с.
73. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.:«Мысль», 1973. – С. 135.
74. Эйзенштейн С.М. За кадром: ключевые работы по теории кино. – М.: Академический проект; Гаудеамус. – 2016. – 728 с.
75. Экосистема медиа: цифровые модификации: монография / И.И. Волкова, И.Н. Кемарская, Л.К. Лободенко и др.; под ред. С.Л. Уразовой. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2021. – 252 с.
76. К.Юнг Проблемы души нашего времени / К. Г. Юнг; Перевод с нем. А. М. Боковикова; [Предисл. А. В. Брушлинского]. – М. : Прогресс : 1994 – 329 с.
77. В.А. Ядов. Социологическое исследование: методология, программа, методы – М.: Наука, 1972.

Диссертации, авторефераты диссертаций:

78. Автохутдинова О.Ф. “Другой” как персонаж в СМИ: дискурсивные практики конструирования: диссертация на соискания научной степени кандидата филологических наук: 10.01.10 / О. Ф. Автохутдинова ; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2015. – 238 с. – С. 213-238.
79. Блохин И. Н. Этножурналистика в политических процессах: ролевой анализ : диссертация ... доктора политических наук : 10.01.10 / Блохин Игорь Николаевич; [Место защиты: ГОУВПО "Санкт-Петербургский государственный университет"]. – Санкт-Петербург, 2009. – 510 с.
80. Григорова Д.Е. Особенности влияния медиатекстов молодежных телепередач на развитие критического мышления старшеклассников. А

втореферат диссертации на соискание научной степени кандидата педагогических наук. Ростов, 2008. – 26 с.

81. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореферат диссертация на соискание научной степени доктора филологических наук: 10.01.10 / Ильченко Сергей Николаевич. М.: 2012. – 47 с.

82. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения. Диссертация на соискание научной степени доктора филологических наук – М., 2012. – 363 с.

83. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.). Автореферат на соискание научной степени кандидата филологических наук. – М., 2008. – 28 с.

84. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: [учебное пособие] / под ред. М.Н. Володиной. Раздел «Общие особенности публицистического стиля». – М., 2003. – 289 с.

85. Маркелов К.В. Общественный идеал как объект информационной политики. Автореферат на соискание ученой степени доктора политических наук. – М., 2006. – 88 с.

86. Неелова О.И. Моделирование медиапортрета региона: семантика и прогматика. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Краснодар, 2021. – 21 с.

87. Новак А.А. Особенности повестки дня региональных изданий. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – М. – 2018. – 28 с.

88. Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов: диссертация доктора филологических наук. Екатеринбург – 2018. – 461 с.

89. Пеннер Р.В. Феномен современного сериала в контексте дискурсов о свободе человека. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. Челябинск. – 2015. – 28 с.
90. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук : 10.02.19/ Алт. гос. ун-т. – Барнаул, 2003. – 42 с.
91. Сегал Н.Л. Категоризация мира в языке политики (на материале когнитивных доминант *пространство – направление – движение*). Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Краснодар, 2019. 423 с.
92. Телевизионный журналист: Основы творческой деятельности: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. А. Бережной. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 216 с.
93. Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук: Нижний Новгород. – 2009. – 44 с.
94. Черевко Т.С. Информационно-аналитические программы федеральных телеканалов как инструмент формирования имиджа страны (на примере выпусков «Вести недели», «Воскресное время», «Сегодня. Итоговая программа»). Специальность 10.01.10 – журналистика. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – М., 2013. – 22 с.
95. Чикирис А.Г. Телевизионное вещание. Формирование зрительского восприятия. Автореферат диссертации на соискания ученой степени кандидата искусствоведения. – Москва, 2007. – 163 с.
96. Юдин И.В. Государственная информационная политика Российской Федерации: механизмы реализации в современных условиях: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Юдин Иван Валерьевич. – М., 2009. – 211 с.

Статьи

97. Агамян Е.Ю. L2T как жанр современной медиасферы/ Е.Ю. Агамян// Вестн. НГУ. Т. 13. Вып. 6. – Новосибирск, 2014. – С. 42–50.
98. Агнестикова О.И. Интервенционистский и отстраненный типы «сторожевой журналистики» в расследовательских медиапроектах// Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. №6. – С.130-147
99. Акопов А.З. Особенности отечественного телесериала 2000-х годов// Вестник электронных и печатных СМИ. – М.: Академия медиаиндустрии, 2014. – С. 75.
100. Аксенов Ф.О. Культурный и народный герой в современной экранной культуре. Постановка проблемы / Ф.О. Аксенов / Аналитика культурологии. – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/1548-культурный-и-народный-герой-в-современной-экранной-культуре-постановка-проблемы.html> (дата обращения 25.04.2022)
101. Анненкова И.В. Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности // Вестн. Пермск. ун-та, Российская и зарубежная филология. 2009. Вып. 5. С. 39–41.
102. Бережная М.А. Любительское видео на эфирном телеканале / М.А. Бережная. – Текст: электронный // Медиаскоп. 2014. № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/1507> (дата обращения: 23.01.2020).
103. Блохин И.Н. Социальная роль как проекция коммуникативного действия и социального стереотипа. Международный научно-исследовательский журнал №7-4(38). С.101-104.
104. Блохин И. Н. Журналистика в этнополитических коммуникациях: интерпретации толерантности. Гуманитарный вектор №3(39). 2014. С.110-115.

105. Былкова С.В., Богусловская В.В. «Поколение 60+» в российских средствах массовой коммуникации: от медиаобразов культурному стереотипу // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 88-95.
106. Богданович Г.Ю., Калугина А.Ю. Контент региональной тележурналистики: стендап (отечественный и зарубежный опыт)// Ученые записки Крымск. фед. ун-та имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. 2019. Том 5 (71). № 4. С. 214–226.
107. Вартанова Е.Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М. 2021. С. 307–308.
108. Вайсман В.Б. Персонификация информации как один из параметров эффективности телевидения. В.Б. Вайсман. Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2008. С.265-272
109. Волкова И.И. Понятийные трансформации слова «игра» в практике изучения игровых коммуникаций // Фундаментальные исследования. 2013. № 10 (часть 15) – URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33090> (дата обращения: 10.06.2022).
110. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т.Н. Галинская // Вестник Оренбург. гос. ун-та. – 2013. – № 11. – С. 91-94.
111. Гарбузняк А.Ю. Повестка дня СМИ как технология интерпретации. // Медиаскоп. 2015. Вып. № 1. – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.mediascope.ru/1684> (дата обращения 10.06.2022).
112. Грязнова Е.В. Социальная память как элемент культуры // Человек и культура. – 2015. – № 5. – С. 92-106 – URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=16366 – (дата обращения 20.07.2022).
113. Гудков Л. Идеологема врага. «Враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции // Образ врага / сост. Л. Гудков; ред. Н. Конрадова. М.: ОГИ, 2005. С. 7-79.

114. Давтян А.А. Своеобразие портретных интервью в антропоцентричной рубрике «Диван» журнала “Psychologies” // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2015. № 3. С. 140-145.
115. Демешко Н.Э. Роль национальных СМИ в интеграционной политике РФ в Крыму (на примере крымских татар) // Ломоносовские чтения. Материалы ежегодной научной конференции МГУ (14-22 апреля 2022 года, г. Севастополь). Севастополь, 2022. С.70-71.
116. Дрок Н., Лукина М.М., Замков А.В. Профессиональные роли журналистов будущего: взгляд российских преподавателей. Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика 2022 №1. С.3–25.
117. Евдокимов В.А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. №5. С. 214-219.
118. Ерёмин А.В. Государственная медиаполитика Российской Федерации в 2008-2010 годах / А.В. Ерёмин // Медиальманах. – 2011. – № 5 (46) – С. 28-35.
119. Ершов Ю.М. Местная пресса как скрепа социальных пространств // Вопросы журналистики. – 2020. – № 8. – С. 49–70.
120. Ершов Ю.М. Телевидение в ряду пространственных медиа и территориальные измерения охвата // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. – 2011. – № 1 (13). – С. 129–140.
121. Жирков Г.В. Журналистика начала XXI века // Пресса и власть на уроках у свободы слова. 300 лет российской прессе: региональный аспект. Ижевск: УдГУ, 2006. – С.20.
122. Жичкина А.Е. Особенности социальной перцепции в Интернете // Мир психологии. – 1999. – № 3. – С. 72-80.
123. Жуков Д.В. Телевизионный эфир Севастополя: реальность и ожидания // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2303> – (дата обращения: 20.04.2020).

124. Зейгарник Б.В. Запоминание законченных и незаконченных действий. Пер. с нем. Д.Леонтьев, Е. Патяева. Впервые опубликовано: Zeigarnik B. Ober das Behaltenerledigter und unerledigter Handlungen. – Psychologische Forsehung., Bd. Berlin, 1927.// URL: <https://psychojournal.ru/books/1989-zeigarnik-b-v-zarominanie-zakonchennyh-i-nezakonchennyh-deystviy.html> (дата обращения: 05.05.2022).
125. Зеленина Е.В., Порецкая Т. Ю. Медиагерой нашего времени (по результатам контент-анализа журнала «Русский репортер» // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 5 (97). – С. 157–166.
126. Иванов А.Н. Специфика функционирования регионального телевидения России и Франции (на примере компаний Краснодарского края и региона Прованс) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 2. С. 18–39.
- 127.Зиновьев И. В., Изгагин Д. В. Любительский контент на телевидении: классификация и жанрообразующие черты// Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 23-24 апреля 2020 г.) / сост. О. Ф. Автохутдинова. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2020. – С. 61-65. URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/19662/594.pdf> – (дата обращения: 10.06.2022)
128. Иссерс О.С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2020. Т. 19. № 6 – С. 216–227.
129. Колесниченко А.В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ // Медиаскоп. – 2018. – № 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/2467> (дата обращения:10.06.2019).
130. Короченский А.П. Осторожно: Пиарналистика!// Современная журналистика: Дискурс профессиональной культуры. – Екатеринбург, 2005. – С. 116–129.

131. Лазутова Н.М. Комментарий о принципе тождества и подобия в этическом пространстве этномедиа. В сб. Этническая журналистика: история и современность, издательство Факультет журналистики МГУ (Москва), 2017 – Т. 10. – С. 25–28.
132. Ланцевская Н. Ю. Идентичность как элемент технологии брендинга территории// Вестник Шадринского государственного педагогического института. – 2015. – № 2 (26). – URL: <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/2015-2-1.pdf> (дата обращения: 10.06.2022)
133. Любановская Ю.О. Журналистика vs пользовательский контент / Ю. О. Любановская // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 2. – С. 99–102.
134. Мальковская И.А. Эволюция зрелищ в человеческом измерении // Социологические исследования. – 2008. № 2. – с. 26–34
135. Межевич Н.М. Идентичность в национальном (этническом) самосознании ("идентичности") народов порубежья ("фронтира") в процессе создания российских центральноазиатских владений// Идентичность и география в постсоветской России: сборник статей / науч. ред.: М. Бассин, К.Э. Аксенов. – 2003. – С. 78–113.
136. Маркелов К.В., Громова Е.Б, Нафиева Н. Негативная новость на центральных телеканалах России и Украины: общее и специфическое// Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. – Т. 24. № 3. – С. 521–532. – <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-521-532>
137. Мясникова М.А. Региональный телеконтент в процессе трансформации: от синкретизма к мультимедийности// Цифровые трансформации СМИ: региональный, национальный и глобальный аспекты. Десятые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации 2018» 25-26 октября 2018 года. Тезисы МГУ / под ред. Е. Л. Вартановой. – М. – С.187-188

138. Наличаева С.А., Борисенко З.В., Ткаченко А.А., Лукина Е.М., Терентьев Б.И. Ментальность как компонент жизнеспособности молодежи города Севастополя: – [электронный ресурс]: – URL: <http://nauteh-journal.ru/index.php/4/2020/№07/bad837f8-74c1-4c60-93b9-a8316b133e70> – (дата обращения: 25.03.2021)
139. Омельченко Е.В. Фасцинативная составляющая в непрямой коммуникации / Е.В. Омельченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 1 (19). – С. 136–139.
140. Онкович Г.В. «Диалог культур» как медиаобразовательная технология// Медиаобразование .– № 3. –2012 – С. 83-94.
141. Пантина, А.В. Медиапортрет современного иммигранта (на примере интернет-издания REGNUM) / А.В. Пантина // Век информации. – 2020. – Т. 8. – № 2. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Высш.шк. журн. и мас. коммуникаций, 2020. – С.67-72.
142. Пархоменко И.В. Герои современного телеэкрана. Кто они? // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 117–120.
143. Первых Д.К. Особенности развития крымских СМИ в условиях интеграции в медиaprостранство России // Ученые записки Крымск. Фед. Ун-та имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. – 2019. – Т. 5. – № 4. – С. 265–285.
144. Пономарев Н.Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Сер. Российская и зарубежная филология. – 2010. – Вып. 3 (9). – С. 62-67.
145. Пронин Е.И. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека/ Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2. – С. 151–161.
146. Пургин Ю.П. Роль и место региональной информации в условиях развития информационного рынка // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 4. – С. 26.

147. Разлогов К.Э. Пришествие телевидения // Искусство кино. – 1997. – № 2. – С. 57. URL: <https://old.kinoart.ru/archive/1997/02/n2-article17> (дата обращения: 10.06.2022)
148. Рачков М.П. PR-журналистика: право на существование / М.П. Рачков, А.П. Суходолов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С.169–173.
149. Смирнов Д.О. Человек и культура: диалог в медиапространстве. Опыт практической работы лаборатории медиапсихологии / Д.О.Смирнов, 2010 [Электронный ресурс] – URL: <http://www.myshared.ru/sHde/100228/> – (дата обращения 23.09.2020).
150. Сивякова Е.В. Дефицит публичности как характеристика состояния политического поля России второй половины 2000-х гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2009. – № 3. – С. 210-220.
151. Тарасова А.Н. Прагматический потенциал композиции французского медиа-портрета / А.Н. Тарасова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – Вып. 11 (804). – С.256-267.
152. Тулупов В.В. Региональная журналистика сегодня и завтра // Вопросы теории и практики журналистики: Издательство Байкальский государственный университет (Иркутск). – 2013. – № 2 (4). – С. 78-92.
153. Тулупов В.В. Российская региональная журналистика на современном этапе // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 3. – С. 111-120.
154. Тулупов В.В. Профессиональные типы и роли в журналистике // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. 2016. №1. С 136-140 – Режим доступа: URL: <https://goo.su/CV9UnEr> – (дата обращения: 04.04.2023)
155. Филинский А.А. Солидаризация в политическом дискурсе //Лингвистические исследования – 2001: Сб. науч. тр, 2001 – С. 93-100.
156. Фортунатов А.Н. Аксиология имитативной коммуникации: постановка проблемы. Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17. № 4. С. 32.

157. Фортунатов А.Н. Галактика Зворыкина. Угасание телевизионной эпохи // The Digital Scholar: лаборатория философа. № 4. Т. 1. 2018. С. 25–34
158. Фортунатов А.Н. Эго-медийность современной коммуникации как социально-философская проблема // The Digital Scholar: Philosopher's Lab. № 1. 2018. С. 143-159
159. Фортунатов А.Н., Воскресенская Н.Г. Цифровые компетенции и технологии новой искренности в эпоху Web 4.0 // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26. № 2. С. 276–285.
160. Харламова Ю.О. СМИ как инструмент реализации государственной политики // Власть. 2012. №8. – С. 41–45 [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-instrument-realizatsii-gosudarstvennoy-politiki> (дата обращения:10.06.2022).
161. Хочунская Л.В. Медиаобраз как инструмент ценностной и социальной идентификации// Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. – М.: Российский университет дружбы народов, 2016. – С. 316–320.
162. Ченки А. Современные когнитивные подходы к семантике: сходства и различия в теориях и целях / А. Ченки // Вопросы языкознания. – 1996. – №2. – С. 68–78.
163. Щепилова Г.Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиапространство// Медиаскоп. 2017. Вып. 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2269> – (дата обращения: 12.04.2020).

Литература на иностранных языках:

164. Bagdikian B. The Media Monopoly. Boston: Boston: Beacon Press, 1983. –282 pp.

165. Entman R.M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. // *Journal of Communication*, 1993. – № 43 (issue4). – P. 51–58.
166. Gamson W. A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action // *Res. polit. social*, 1987. № 3. – P. 137–177.
167. Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede and Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Revised and expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill USA, 2010. – 550 pp.
168. Herman Edward S., Chomsky Noam. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. 1988, 2002 by. Pantheon Books, New York. 582pp.
169. Levin I., Schneider S., Gaeth G. All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1998. – № 76(2). – P. 149–188.
170. Semetko H., Valkenburg P. M. Framing European politics: A content analysis of press and television news. // *Journal of Communication*, 2000. – P. 93-109.
171. Vreese C. H. de. *Framing Europe. Television news and European integration*. – Amsterdam: Aksant Academic Publishers, 2002. – 232 pp.
172. Ward S.J. A. Radical media ethics: Responding to a revolution // *NORDICOM Review: Nordic Research on Media and Communication*. – 2014. – Т. 35. – P. 45–52.

Сайты, социальные сети, Интернет-источники:

173. Аксенов покатался в лодке в затопленной ливнем Керчи– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hubloid.com.ua/society/aksenov-pokatalsia-na-lodke-v-zatoplennyi-posle-livnia-kerchi-video.html>– (дата обращения: 31.05.2022)
174. Алексей Чалый настаивает на досрочных выборах Губернатора Севастополя. Сюжет НТС от 12.02.2016 – [Электронный ресурс] –Режим доступа: <http://old.nts-tv.com/main/21692-aleksejj-chalyjj-nastaivaet-na-dosrochnykh.html> – (дата обращения: 21.05.2022)
175. Архив канала НТС за 2007–2016 годы. – [Электронный ресурс] – Режим доступа–: <http://old.nts-tv.com/>– (дата обращения: 20.05.2022)

176. Барабаш И. «Герой нашего времени». Человек без границ. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.manwb.ru/articles/philosophy/filosofy_and_life/hero-time/ – (дата обращения: 12.05.2021)
177. Больше 60% контрактов ФЦП в Крыму выполняют подрядчики "с материка" РИА Новости– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea.ria.ru/society/20201224/1119087127/Bolshe-60-kontraktov-FTsP-v-Krymu-vypolnyayut-podryadchiki-s-materika.html?inj=1> – (дата обращения: 09.03.2021)
178. «Вести. Севастополь» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti92.ru/>– (дата обращения: 15.08.2021)
179. «Вести. Крым» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/>– (дата обращения: 15.08.2021)
180. «Вести. Крым». Выпуск от 15.02. 2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=0IFoaSvfy1Y&feature=youtu.be>– (дата обращения: 14.03.2020)³³³
181. «Вести. Крым» Выпуск от 11.05.2021– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/news/2021/05/11/vesti-krym-zapuskayut-proekt-ch/> – (дата обращения: 08.02.2021)
182. «Вести. Крым» Выпуск 02.06.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?time_continue=673&v=kCo475C9nkw – (дата обращения: 21.07.2019)
183. «Вести. Крым» Выпуск 01.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-01-07-2019-1125>– (дата обращения: 16.07.2019)

³³³ Принадлежащий американской компании Google LLC сервис YouTube массово заблокировал каналы СМИ, финансируемые российским государством, в том числе, и каналы, телекомпании Россия 1. См. Борьба без правил. Какие российские ресурсы заблокировал YouTube– [Электронный ресурс] – URL: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-01-07-2019-1125>– (дата обращения: 17.08.2022) .Диссертация была написана до принятия такого решения, поэтому доступ к указанным ресурсам здесь и ниже по списку может быть затруднен и заблокирован.

184. «Вести. Крым» Выпуск 17.06.2019– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=F1B201BA0LA> – (дата обращения: 04.07.2019)
185. «Вести. Крым» Выпуск 19.03.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/pervaya-pyatiletka-krymskij-most-simvol-obedineniya/> – (дата обращения 12.08.2019)
186. «Вести. Крым». Выпуск 03.06.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-03-06-2019-1125/> – (дата обращения: 03.07.2019)
187. «Вести. Крым» Выпуск от 15.07.2019. – [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vestikrym-efir-15-07-2019-1125/> – (дата обращения: 26.01.2020).
188. «Вести. Крым» Выпуск от 01.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим досупа: <https://vesti-k.ru/vestikrym-efir-01-07-2019-1125/> – (дата обращения: 26.09.2019).
189. «Вести. Крым». Выпуск от 15.02. 2020. – [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=0IFoaSvfyly&feature=youtu.be> – (дата обращения 14.03.2020).
190. «Вести. Крым» Выпуск от 06.05.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/tv/2020/05/06/vesti-krym-vypusk-06-05-2020-2105/>– (дата обращения: 23.02.2021).
191. «Вести. Крым» Выпуск от 30.04.2020. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=H65zEW2kkVk> – (дата обращения: 10.06.2020).
192. «Вести. Крым» Выпуск от 05.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-05-07-2019-1700/> – (дата обращения: 11.08.2019).
193. «Вести. Крым». Выпуск от 11.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-11-07-2019-2045/> – (дата обращения: 11.08.2019).

194. «Вести. Крым». Выпуск 03.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-03-07-2019-1425/> – (дата обращения 11.08.2019).
195. «Вести. Крым» Выпуск 02.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/?s=02.07.2019> – (дата обращения: 11.08.2019).
196. «Вести. Крым» Выпуск от 10.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-10-07-2019-1700/> – (дата обращения: 11.08.2019).
197. «Вести. Крым» Выпуск от 16.07.2019– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-16-07-2019-2045/> – (дата обращения 11.08.2019).
198. Выпуск «Вести. Крым» 14.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://vesti-k.ru/?s=14.07.2019> – (дата обращения: 11.08.2019).
199. «Вести. Крым» Выпуск от 16.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-16-07-2019-2045/> – (дата обращения: 11.08.2019).
200. «Вести. Крым». Выпуск от 22.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-22-07-2019-1700/> – (дата обращения: 11.07.2019).
201. «Вести. Крым» Выпуск от 23.07.2019. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-23-07-2019-1700/> – (дата обращения: 11.07.2019).
202. «Вести. Крым» Выпуск от 24.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-24-07-2019-1700/> – (дата обращения: 11.08.2019).
203. «Вести. Крым». Выпуск от 02.06.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?time_continue=673&v=kCo475C9nkw – (дата обращения 23.07.2019).

204. «Вести. Крым». Выпуск 17.06.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=F1B201BA0LA> – (дата обращения: 03.07.2019).
205. «Вести. Крым Выпуск от 11.07.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/vesti-krum-efir-11-07-2019-2045/> – (дата обращения: 12.07.2019).
206. «Вести Крым» подвели итоги «Проекта Ч». – [Электронный Ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qQe8tYuFaVE> – (дата обращения: 21.03.2022).
207. Вести. Крым. Выпуск 08.02.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/tv/2020/08/02/vesti-krum-sobytiya-nedeli-02-08-2020/> – (дата обращения 10.04.2023).
208. «Вести Крым. События недели». Выпуск 17.04.2021– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=GwSG0ZMomQM> – (дата обращения: 18.04.2021).
209. «Вести. Крым. События недели». Выпуск от 15.09.2019 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=8A5CDnVbCw8&feature=youtu> – (дата обращения: 13.03.2020).
210. «Вести. Крым. События недели». Выпуск от 31.05.2020 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XcbBb7zyO5w> – (дата обращения: 10.06.2020).
211. «Вести Крым События недели». Выпуск от 07.03.2021– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UCcJWPB_есJW9R2Yo7pzU3Qw – (дата обращения: 07.03.2021).
212. «Вести Крым. События недели» Выпуск от 08.09.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea-news.com/society/2020/08/09/687313.html> – (дата обращения 12.04.2023).

213. «Вести Крым. События недели». Выпуск 15.11.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=2v49UobMKnY/> – (дата обращения 13.04.2023).
214. «Вести Крым. События недели» Выпуск от 12.07.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL:<https://crimea-news.com/society/2020/07/12/676370.html> – (дата обращения 18.04.2023).
215. «Вести Крым. События недели» 19.07.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea-news.com/society/2020/07/19/679003.html> – (дата обращения 12.04.2023).
216. «Вести Крым. События недели», выпуск от 15.11.2020 – [Электронный ресурс]–Режим доступа – <https://www.youtube.com/watch?v=KKF380KcAdk>– (дата обращения 25.04.2023).
217. «Вечерние новости». Канал ИКС 24. «Итоги 2017-го: Здравоохранение Севастополя» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ikstv.ru/novosti/gorod/itogi-2017-go-zdravoohranenie-sevastopolya-05-01-2018/> – (дата обращения: 14.04.2020).
218. В Севастополе журналистов изданий, которые лояльны к спикеру Заксобрания Чалому, не пустили на аппаратное совещание правительства. Севастопольский корреспондент. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sevkor.ru/v-sevastopole-zhurnalistrov-izdaniy-kotorye-loyalny-spikeru-zaksobraniya-chalomu-ne-pustili-na-apparatnoe-soveshhanie-pravitelstva/> – (дата обращения: 10.06.2022).
219. В Севастополе платят по 2000 рублей за подписи в поддержку кандидатов – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stv92.ru/novosti/obshchestvo/v-sevastopole-platyat-po-2000-rublej-za-podpisi-v-podderzhku-kandidatov/> – (дата обращения 23.05.2021).
220. Группа Ж-Б-О 101 – официальная площадка для проведения занятий в VK– [Электронный Ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/im?sel=c16> – (дата обращения: 04.03.2021).

221. Губернаторы возвращаются в соцсети. Обзор аккаутов глав регионов. Фонд «Петербургская политика» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fpp.spb.ru/fpp-review-governors-return-to-social-networks> – (дата обращения: 12.04.2020).
222. Десятерик Д. Новая искренность. Альтернативная культура. Энциклопедия. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://info.wikireading.ru>. – (дата обращения: 11.08.2021).
223. Дыши. Выпуск 06.12.21 Телеканал НТС. – [Электронный Ресурс] – Режим доступа: <https://nts-tv.com/news/dyshi-sevastopolskiy-reanimatolog-o-tom-u-kogozh--38633/> – (дата обращения: 21.05.2022).
224. Законодательное собрание Севастополя рекомендовало губернатору города отправить правительство в отставку. Сюжет НТС от 01.02.2016 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://old.nts-tv.com/politics/21601-zakonodatelnoe-sobranie-sevastopolja.html> – (дата обращения: 21.05.2022).
225. Заседания оперативного штаба по чрезвычайным ситуациям – [Электронный ресурс]. – URL: <https://glava.rk.gov.ru/ru/article/show/4598>. – (дата обращения: 24.06.2021).
226. Заседания оперативного штаба Республики Крым от 17.03.2021 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/aksenov.rk/videos/893523294523117> – (дата обращения: 23.02.2021).
227. ИКС Телеканал онлайн – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://online-red.com/tv/iks-tv.html> – (дата обращения: 15.08.2021).
228. ИКС Севастополь. Официальный сайт – [Электронный ресурс] – Режим доступа: stv92.ru/iks24 – (дата обращения: 21.05.2022).
229. «Истина» Телеканал «Миллет» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimearf.info/istina-02-02-2021> – (дата обращения 09.03.2021).
230. Итоговая пресс-конференция Главы Республики Крым 24.12.2020 г. – [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://www.facebook.com/aksenov.rk/videos/738777910099276> – (дата обращения: 28.02.2021).

231. Как понять крымчан? // ForPost «Реактор». Эфир 2020 г. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=6Vmtl7aQhXY> – (дата обращения: 06.05.2022).

232. Катков М.Н. Разница между словами «официозный» и «официальный». Уважение к мнению своей страны. Московские Ведомости. 1866. 30 октября. №

233. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://az.lib.ru/k/katkov_m_n/text_1866_raznitza_mezhdu_slovami.shtml – (дата обращения: 12.05.2021).

234. Коровин И. Севастопольцы, кто вы? Политнавигатор. 02.04.2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.politnavigator.net/sevastopolcy-kto-vy-avtorskaya-kolonka.html> – (дата обращения: 06.05.2022).

235. Коровин И. Хочешь в СССР: езжай в Крым. Росбалт. 18 сентября 2012 г. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rosbalt.ru/blogs/2012/09/18/1035801.html> – (дата обращения: 10.06.2022).

236. Крымская республика и город Севастополь: рейтинг СМИ за 2019 г.// Медиалогия. – [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6493/> – (дата обращения: 10.06.2022).

237. Крымская республика и город Севастополь: рейтинг СМИ за 2018 г.// Медиалогия. – [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6493/>– (дата обращения: 10.06.2022).

238. Крымская республика и город Севастополь: рейтинг СМИ за 2017 г.// Медиалогия. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/5813/> – (дата обращения: 10.06.2022).

239. Крымская республика и город Севастополь: рейтинг СМИ за 2016 г.// Медиалогия. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article140371.htm>– (дата обращения: 25.03.2020).

240. Крымская республика и город Севастополь: рейтинг СМИ за 2015 г.// Медиалогия. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article135389.htm> – (дата обращения: 10.06.2022).
241. Крымская республика и город Севастополь: рейтинг СМИ за 2014 г.// Медиалогия. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article129832.htm> – (дата обращения: 26.03.2020).
242. Минский М. Фреймы для представления знаний. М. Минский. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.livelib.ru/book/1000484324-frejmy-dlya-predstavleniya-znaniy-m-minskij> – (дата обращения: 10.06.2022).
243. Крым 24– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea24.tv> – (дата обращения: 12.05.2021).
244. Крым 24 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea24.tv/content/krim-24-voshyol-v-troyku-samikh-citiruemi/> – (дата обращения: 16.08.2021).
245. Лайф ту тейп // Журдом. Словарь терминов журналистов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jourdom.ru/news/8934> – (дата обращения: 25.01.2015).
246. Медиалогия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/8422/> – (дата обращения: 26.06.2021).
247. Миллет Телеканал. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://trkmillet.ru/live/> – (дата обращения 15.08.2021).
248. Министр культуры Крыма объяснила свой мат технической неполадкой. ИА REGNUM – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/society/3212258.html> – (дата обращения: 11.03.2021).
249. Мнения 24 Телеканал Крым 24 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/watch/?v=392688755153202> – (дата обращения: 18.07.2021).
250. «Мобильный репортер» «Вести. Крым» [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://vesti-ru/news/2019/09/05/mobilnyj-reportyor-05-09-2019/>– (дата обращения 23.02.2021).

251. Над пропастью по трубе. Новости 24 Выпуск от 12. 08. 2021 Телеканал Крым 2» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea24.tv/content/novosti-yalti-vipusk-ot-12-08-21/> – (дата обращения: 13.08.2021).
252. На совещании с главой Крыма из «шкафа» внезапно вылез человек – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://news.mail.ru/society/46507618/?frommail=10&exp_id=934 – (дата обращения: 29.05.2021).
253. Новости. ИКС 24 / Севастополь24. Выпуск 30.12.2021. – [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://a-russia.ru/iks-tv-24-stv-24-sevastopol/> – (дата обращения: 21.05.2022).
254. Новости 24. Крым 24 Выпуск 11.02.2021– [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://crimea24.tv/content/novosti-24-informacionnie/> – (дата обращения: 11.02.2021).
255. Новости 24 Выпуск от 13.03.2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://crimea24.tv/content/kakie-posledstviya-stroitelstva-naberezhnoy-zhdut-zhiteley-sak> – (дата обращения: 14.03.2020).
256. Новости 24 Выпуск от 10.03.2021. Телеканал Крым 24 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea24.tv/content/novosti-24-vipusk-2300-10-03-21/>– (дата обращения: 11.03.2021).
257. Новости 24 Выпуск 16.08.2021 Телеканал Крым 24. Сюжет о нелицензированных аттракционах – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea24.tv/content/novosti-evpatorii-vipusk-ot-16-08-21/> – (дата обращения: 16.08.2021).
258. Новости 24 Выпуск от 13.03.2020 Телеканал Крым24– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://crimea24.tv/content/kakie-posledstviya-stroitelstva-naberezhnoy-zhdut-zhiteley-sak> – (дата обращения: 14.03.2020).
259. «Новости» Выпуск от 22.10.2019 Телеканал «Миллет» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=GF5_92nO3Ec – (дата обращения: 18.03.2020).

260. Новости 24. Выпуск от 22.02.2021 Телеканал Крым 24 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crimea24.tv/content/bez-vodi-i-gaza-kak-zhivut-lyudi-v-otdalyo/> – (дата обращения: 20.08.2021).
261. Новости 24. Выпуск от 02.05.2020. Телеканал Крым 24 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://crimea24.tv/content/novosti-24-vipusk-v-1700-02-05-20/> – (дата обращения: 03.05.2020).
262. Новости 24. Выпуск от 23.02.2021. Телеканал Крым 24 – [Электронный ресурс]. – URL: <http://crimea24.tv/broadcasting/> – (дата обращения: 11.03.2021).
263. О неоконченном ремонте «Новости.24». Телеканал Крым 24. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crimea24.tv/content/kakie-shtrafi-ozhidayut-podryadchika-koto/> – (дата обращения: 04.02.2022).
264. О новых проблемах жителей улицы Синопской. Телеканал НТС. Севинформбюро – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Db87OMn-Lxs> – (дата обращения: 11.05.2020).
265. Опорная стена упала вместе с автомобилями. Телеканал НТС. Севинформбюро. Выпуск 19.04.2019 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://nts-tv.com/news/v-sevastopole-vmeste-s-priparkovannymi-mashinami-r-16057/> – дата обращения: 08.04.2023.
266. О проблемах жителей улицы Синопской. Телеканал НТС – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nts-tv.com/news/v-sevastopole-zhiteli-ulitsy-sinopskoj-zhivut-bez-dorogi-gaza-kanalizatsii-a-v-razgar-kholodov-eshch-4811/> – (дата обращения: 11.05.2020).
267. Опубликован «черный список» подрядчиков в Крыму: в нем 110 позиций. РИА Новости Крым – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea.ria.ru/society/20210122/1119180453/V-chernyyu-spisok-v-Krymu-zagod-voshli-110-podryadchikov.html> – (дата обращения: 28.02.2020).
268. Открытие канала «Легендарный 24». Крым 24 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://crimea24.tv/content/v-sevastopole-poyavilsya-noviy-telekan/> – (дата обращения: 15.03.2020).

269. Отчет М. Борисенко по курсу «Актуальные проблемы международной журналистики», тема: «Медленное телевидение и другие тренды пандемии, отражение в практиках российских каналов». Официальная учебная страница группы – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/im?peers=161237678&sel=c10> – (дата обращения: 11.02.2021).
270. Официальный сайт Главы правительства Республики Крым – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://glava.rk.gov.ru/ru/index> – (дата обращения: 10.06.2022).
271. Официальный сайт министерства культуры Республики Крым. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mkult.rk.gov.ru/ru/article/show/7190> – (дата обращения: 04.03.2021).
272. Первый Севастопольский телеканал// Первый Севастопольский – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sev.tv/about/> – (дата обращения: 19.04.2021).
273. Первый Севастопольский. Официальный сайт– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sev.tv/news/68508.html/>– (дата обращения 21.05.2022)
274. Подтоплениям в Крыму присвоили статус ЧС федерального масштаба – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://news.mail.ru/incident/47509112/?exp_id=828 – (дата обращения: 13.08.2021).
275. Поклонскую запретили в Севастополе. Телеканал НТС– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nts-tv.com/programms/mnenie/poklonskuyu-zapretili-v-sevastopole-15325/>– (дата обращения: 10.06.2022).
276. Почепцов Г.Г. Теленовости и телесериалы отражают и программируют действительность. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ms.detector.media/trends/1411978127/telenovosti_i_teleserialy_otrazhayut_i_programmiruyut_deystvitelnost/– (дата обращения: 10.06.2022г.).
277. Пресс-конференция Алексея Чалого от 12.02.2016. Канал НТС – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.nts-tv.com/actualinterv/21693-aleksejj-chalyjj-predsdatel-zakonodatelnogo.html> – (дата обращения: 20.05.2022)

278. Проект Ч. Вести. Крым – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vesti-k.ru/news/2021/06/06/masshtabnyj-proekt-chelovek-s-bolshoj-bukvy-zapuskayut-vesti-krym/> – (дата обращения: 14.07.2021).
279. Проекту «Волки-овцы» Олега Николаева не дают работать в Севастополе. НТС. Выпуск от 16-02-2016 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.nts-tv.com/main/21716-proektu-volki-ovcy-olega-nikolaeva-ne-dajut.html> – (дата обращения: 21.05.2022).
280. Сайт реконструкции Матросского бульвара – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://matrosskiy-bulvar.ru/news/96-rekonstrukcija-matrosskogo-bulvara-prodolzhitsja.html> – (дата обращения: 15.04.2020).
281. Севастопольский ОНФ вынес вердикт сельской медицине. «Севинформбюро» Канал НТС – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nts-tv.com/news/sevastopolskiy-onf-vynes-verdikt-selskoj-meditsine-6072/> – (дата обращения: 10.06.2022).
282. Севинформбюро Выпуск от 23.02.2016. Канал НТС – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://old.nts-tv.com/culture/21758-prezentacija-knigi-puteshestvija-dzhejjmsa.html> – (дата обращения: 20.05.2022).
283. Севинформбюро. Выпуск от 22.11.2014. Канал НТС – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.nts-tv.com/main/18335-vyshla-kniga-ob-ivane-raranine.html> – (дата обращения: 20.05.2022).
284. Севинформбюро. Выпуск от 17.02.2016. Канал НТС – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://old.nts-tv.com/culture/21723-gosudarstvennyjj-arkhiv-respubliki-krym-vpervye.html> – (дата обращения 20.05.2022)
285. Совещание о ходе реализации проектов в Республике Крым 30.12.2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/aksenov.rk/videos/42727164842> – (дата обращения: 28.02.2021)
286. Статистика туристского потока Республики Крым. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Туризм_в_Крыму – (дата обращения: 19.03.2021).

287. «Стройка» Первый Крымский канал – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1tvcrimea.ru/content/programs/stroyka/> – (дата обращения: 21.02.2021).

288. Сюжеты о Всероссийском конкурсе водителей грузовиков «Лучший водитель грузовика 2020». 10-13 ноября 2021 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krim-novosti.ru/obshchestvo/vserossiyskiy-konkurs-luchshiy-oditel-gruzovika-vpervye-prohodit-v-respublike-krym> – (дата обращения: 04.03.2021); https://news.ati.su/tag/sorevnovaniya_voditelej_gruzovikov/ <https://krym.vkadri.com/video/trk-ytv-v-krimu-startovaly-sorevnovaniya-luchshiy-vodytel-hruzovyka.html> – (дата обращения: 04.03.2021), НТВ «Сегодня», выпуск от 25.11.2020. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ntv.ru/novosti/2484228/> – (дата обращения: 04.03.2021); «Наши новости» Выпуск от 25.11.2020. ИТВ – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=8GdqCuSrx9A> – (дата обращения: 04.03.2021); Россия 24 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ePcG7hbGnoA> – (дата обращения: 04.03.2021); «Вести Крым» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=76u4y1dwnZE> – (дата обращения: 04.03.2021); «РЕН.ТВ» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=fjsO0kVYkd8> – (дата обращения: 04.03.2021).

289. Телевидение уходит в интернет. Интервью Российской газете директора городского канала «Санкт-Петербург» Александра Малькевича – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gipp.ru/overview/mneniya-ekspertov/televidenie-ukhodit-v-internet/> – (дата обращения: 16.03.2021).

290. Хаберлер. Выпуск от 19.05.2021. Телеканал «Миллет». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trkmillet.ru/> (дата обращения 19.05.2021).

291. Хорошие новости. Первый крымский – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1tvcrimea.ru/content/programs/horoshie-novosti> – (дата обращения: 26.03.2021).

292. Эпоха с Сергеем Минчиком. Первый крымский канал. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/watch/?v=177548640834090> (дата обращения 15.08.2021).

293. Forpost – [Электронный ресурс]. – Свидетельство о регистрации СМИ. URL: <https://sevastopol.su/> (дата обращения: 05.04.2022).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Таблица 1 содержит подробное описание визиток образов современников в новостных сюжетах и форматах институциональной коммуникации (GR) согласно типологии (за исключением образов современников по профессиональному и социальному признакам).

Образ современника	Определение	Ключевые признаки	Социальные функции	Краткий типовой портрет
Свой	Положительный образ современника, протагонист	персонаж с прогосударственной позицией	Меняет жизнь к лучшему	Может работать в любой сфере, подавляющее число чиновников – «свои»
чужой	Отрицательный образ современника, антагонист	Не выполняет своих обязательств перед людьми, становится препятствием для продвижения вперед, выдвигается на позиции конфликтующей стороны, просто оппонент	Тормозит процесс развития, мешает официальному политическому курсу в той или иной степени	Крупным планом не обозначен, представляется другими персонажами, часто обозначается в интервью сотрудниками силовых ведомств
другой	Нейтральный образ современника, однако может тяготеть либо к «чужому», либо к «своему», в зависимости от нарратива и ситуации.	Не представлен крупным планом, а если представлен, то не связан с важной информацией, его нельзя назвать «своим», он представляет отчасти чужие ценности.	Свидетель информатор, эксперт, консультант	Старается не вникать глубоко в конфликт, артикулирует проблему, иногда может сравнивать образ жизни в Крыму и Севастополе с жизнью на материке, а также с жизнью в советское время
герой	Исключительно выдающийся персонаж, положительный	«Делатель» с активной жизненной позицией, организатор-первопроходец, вдохновитель	Пассионарий, пример для подражания	Собирательный образ человека с исключительными качествами и поступками
антигерой	Отрицательный персонаж и образ современника, антагонист	от некомпетентного специалиста до врага и мошенника	Назидательный и обличительный пример	Нерадивый строитель, чиновник-коррупционер. Недобросовестный подрядчик в разных сферах жизни
не-герой	Нейтральный персонаж, ближе к антигерою или индифферентному человеку	от созерцателя и наблюдателя, до сторонника «антигероя», оправдывающего его	Функция консультативная функция свидетеля	Образ человек, которого можно назвать статистом информационного эпизода, персонаж

		поступки		второго плана
сам	Исключительно позитивный персонаж, ключевая фигура на полуострове Крым и в г. Севастополе, обязательный персонаж при освещении вопросов управления регионом	верный своему слову, близок народу	Руководит всем и определяет судьбы людей и событий в РК и городе Севастополе	Образ современника, без которого в регионе ничего бы не состоялось
смотритель	Чиновник с масштабными полномочиями, возможностью управления финансами, определения подрядчиков, правая рука «самого»	«Рабочая лошадка», от которой зависят сотни других руководителей в регионе	Руководит и отчитывается перед «самим», озвучивает важные вопросы государственного и отраслевого управления для всех остальных.	«Серый кардинал». Любит прессу, иногда заигрывает с ней.
спасатель	Чиновник на узких местах хозяйственной и экономической жизни	Всегда в работе – день и ночь, без него не разрешится ни одна кризисная ситуация	Решает проблемы в узких местах, в особо жизненно важных сферах	Любит пиар и свои отчеты перед «самим», поэтому особенно заметен для СМИ. Приравняет свой образ жизни к фронтовой ситуации.
признательный	Образ современника, персонаж которого всегда благодарит «самого» и других чиновников за созданные условия для работы и жизни	Не стесняется благодарить во время заседаний правительства в прямом эфире, гордится достигнутыми результатами, прогнозирует близкие победы, часто выдавая желаемое за действительное	Открывает для зрителя некоторые особенности управленческой деятельности.	Человек, который много хвалит и благодарит, как правило, сам руководит отраслью с достаточным количеством «узких» мест
Мальчик для битья	Всегда виноват в узких местах и проблемах.	Осознает свой крест и не считает нужным оправдываться	Играет роль «выхлопной трубы» для гнева «самого», специалист, который несмотря на объективные сложности должен справиться с задачей.	Очень стойкий персонаж, держится на своей должности дольше чиновников, которые находятся в зоне относительного комфорта

Приложение 2

Таблица 1 содержит подробное описание визиток образов современников – представителей профессиональных сфер деятельности в новостных программах региональных каналов Республики Крым и города регионального значения Севастополя.

Образ современника	Определение	Ключевые признаки	Социальные функции, представленные на экране	Типовой портрет
чиновник	Оказывает услуги от имени государства	Руководит отраслями хозяйственной жизни, распоряжается государственными деньгами	разъясняет особенности своей работы, смысл функций государственного управления, делится успехами, успокаивает население в критических ситуациях	Любит быть представленным на экране, рассказывать о достижениях, четко понимает субординацию
начальник	Руководитель предприятия	Репортует о достижениях и говорит о сложностях текущего момента, рассказывает о помощи государства	Добивается производства продукции на основе инновационных технологий	Человек, которому трудно, но он прорывается, надеется на поддержку государства
аграрий, рыбак	Выращивает или добывает продукты питания	Труженик, использует государственную поддержку, нацелен на импортозамещение и новые технологии при производстве и добыче продукции	Накормить население Крыма	Наиболее конструктивный и достоверный образ человека труда. Спокоен и несуетлив. От камеры не уклоняется, но и к пиару не стремится. Человек с чувством собственного достоинства
строитель	Возводит новые объекты	Ощущает ответственность происходящего, далеко не все у него получается, часто из плоскости «свой» переходит в плоскость «чужой» в зависимости от идеологических интенций и трактовок	Построить объекты, преобразить Крым	Может быть как героем, так и антигероем в зависимости от судьбы объекта и собственной порядочности и компетентности
военный,	Отвечает за	Сотрудник МВД,	Обеспечивает	хорошо подготовлен,

силовик, представитель контролирующих органов	безопасность жизни на полуострове и соблюдение законов	ФСБ, ВС РФ, прокуратуры, погранслужбы, Роспотребнадзора, Росгвардии, ФТС, ФНС	безопасность людей и соблюдение законов	компетентен
спасатель	Спасает жизнь людей в критических ситуациях, предотвращает критические ситуации	Представитель МЧС и спасательных служб.	Приходит на помощь в сложных и критических случаях. Он всегда с теми, кому трудно, и особенно, в момент чрезвычайных ситуаций, становится главным персонажем спонтанного новостного сюжета	Смелый, хорошо тренированный
медик	Оказывает медицинские услуги	Работает в различных направлениях медицины.	Спасает жизнь людей в критических ситуациях, становится персонажем спонтанных новостных сюжетов	Находится на передовых рубежах медицинских технологий, проводит уникальные операции, стал героем во время эпидемии COVID-19. Профессионален, терпелив, работоспособен, ответственен
волонтер	Помогает на безвозмездных началах в критических ситуациях жителям Крыма и Севастополя	Все больше отстывает от политических акций и разного рода грантовых программ, становится волонтером, чья миссия приближена к миссии спасателя.	Оказывает помощь во время Covid-19 жителям Крыма и Севастополя, медикам, во время наводнений – жителям, находится рядом со спасателями.	Щедрый, терпеливый, смелый, неутомимый, работоспособный Некоторые из волонтеров видят свое политическое будущее, сегодняшние политики их тоже рассматривают как приемников. Как правило, молод
Простой человек	Житель РК и Севастополя	Любит Крым	Готов мириться с трудностями, если они не затяжные	С трудом мирится с новыми застройками, позитивно относится к переменам, только если они не наносят ущерба природе и его собственному имуществу. Как правило, четко определяет свое вероисповедание – христианин или мусульманин. Ждет туриста и строит свое благополучие за счет туристической сферы.

Источник: Составлено автором

Приложение 3

Таблица 1

Таблица 1: Телевизионные проекты, которые бы усилили фактор «человекоориентированности» в региональном телевизионном эфире.

Цикл	Цель проекта	Основная идея проекта	Формат	Место в эфире, тайминг, периодичность	Целевая аудитория	эффект
Герой дня	Активизация внимания к современнику	Показ необычных и достойных публичного внимания людей, живущих на территории РК и Севастополя. Современник в таком сюжете – человек, создавший инфоповод социальной значимости	Рубрика новостной программе	3-4 раза в неделю, 2 мин. 30 сек., с повтором в итоговой программе в более полной версии (суббота, воскресенье – до 5 мин.)	Крымчане, севастопольцы (аудитория регионального канала общего интереса)	Аудитория узнает о наиболее достойных современных людях, которые могут стать примером для подражания
Герой недели	Активизация внимания к современнику	По итогам недели среди «героев дня» зрители выбирают самого достойного, проводится промежуточное голосование и выбирается кандидат с наибольшим количеством голосов	Постоянная рубрика итоговой программе (информационно-аналитической)	Раз в неделю в итоговой информационно-аналитической программе с повтором, вне новостных рамок выходит в эфир дайджест (до 10 мин.) с фрагментами лучших сюжетов о современниках	Крымчане, севастопольцы (аудитория регионального канала общего интереса)	Аудитория узнает о наиболее достойных современных людях, жизнь которых может стать примером для подражания. Зрители видят, что борьба идет честная, и их голоса имеют значение.
Герой месяца	Активизация внимания к	Показ необычных и достойных публичного	Рубрика новостной итоговой программе (4-ая	В итоговой информационно-аналитической программе в	Крымчане, севастопольцы -	Аудитория знает наиболее достойных

	современн ику- ньосмейке ру, выбор из лучших лучшего, установка обществен ных ориентиро в	внимания людей, живущих на территории РК и Севастополя. Современник в таком сюжете – человек, создавший инфоповод социальной значимости	неделя месяца) Представляет собой дайджест из сюжетов с наиболее интересными образами современников и акцентом на победителя голосования в определенном месяце	конце месяца выходит в эфир сюжет до 5 мин. с повтором, размещением на сайте телеканала и обязательной трансляцией в будничном выпуске в понедельник сокращенной версии (2.5 мин.) Из сюжетов, которые выходили в эфир на неделе, монтируется дайджест (до 10 мин.), он транслируется на протяжении недели 3-4 раза вне программы новостей как напоминание о людях, которые попали в поле зрения многих и за которых шло голосование, а также объявляется «Герой недели» – человек, за которого проголосовало большинство телезрителей	аудитори я регионал ьного канала общего интереса, а также участник и голосова ния в интернет е	современн иков, жизнь которых может стать ориентиром и выбирает лучшего среди лучших
Герой года	Активизац ия внимания к Современн ику- ньосмейке ру, выбор из лучших лучшего, установка обществен ных ориентиро в. Анализ причин популярно сти победител	Показ необычных и достойных публичного внимания людей, живущих на территории РК и «Героем года» становится человек, за которого проголосовал и большинство телезрителей. Анализ трендов	Рубрика в новостной итоговой программе (последняя неделя года). С первых дней декабря ежедневно в программе новостей напоминают имена тех, кто победил в номинациях «Герой недели», «Герой месяца». Активизируется интерес к конкурсу –	В декабрьском эфире повторяются дайджесты за все месяцы (вне рамок информационных программ). Церемония награждения «Героя года» проводится в прямом эфире, ее результаты являются неожиданностью для зрителей, голосование завершается в течение 10 минут	Крымчане, севастопол ьцы – участники голосован ия в интернете	Аудитория знает наиболее достойных современн иков, жизненны й пример которых может стать ориентиро м, выбирает лучшего среди лучших. Крымский и

	<p>я. Аналитический срез присутствует наравне с информационным. Сюжет в итоговой программе . Прямая трансляция с церемонии награждения победителя, где определяется герой года</p>	<p>общественных симпатий к человеку: «Кого крымчане считают достойным?» Может быть ток-шоу о менталитете крымчан, где эксперты обсуждают, какой образ современника оказался в Крыму самым актуальным.</p>	<p>информация размещается не только на экране, но и в интернете и на внеэкранных носителях. За пределами новостей в эфир выходят дайджесты из сюжетов с акцентом на победителях промежуточных этапов «Герой недели», «Герой месяца»</p>	<p>после объявления трансляции. Программа с записью церемонии повторяется в записи. Хронометраж – до 26 мин. Также повторяются в эфире ежемесячные дайджесты «Героя месяца» (под рубрикой «Как мы выбирали героя»</p>	<p>севастопольский социум получает представление о том, кого из современных жителей РК и Севастополя считают самыми достойными</p>
--	--	---	---	---	--

Составлено автором