

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Е.А. БАРАШКИНА

МЕДИАСИСТЕМЫ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебно-методического пособия для обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

САМАРА
Издательство Самарского университета
2022

УДК 07(075)
ББК 76.01я7
Б245

Рецензенты: канд. филол. наук, доц. Н. Н. Борщова,
канд. филол. наук, доц. Н. А. Масленкова

Барашкина, Елена Александровна

Б245 **Медиасистемы** : учебно-методическое пособие /
Е.А. Барашкина. – Самара: Издательство Самарского универ-
ситета, 2022. – 68 с.

ISBN 978-5-7883-1826-4

Учебно-методическое пособие написано в соответствии с программой курса «Медиасистемы» направления подготовки 42.03.02 Журналистика. Газетная и журнальная периодика, телевидение, радио, информационные агентства, реклама и связи с общественностью, социальные медиа характеризуются как взаимосвязанные системы медиаканалов, медиаконтента и медиатехнологий. Рассматриваются организационно-структурные и содержательные аспекты каждой медиасистемы.

Содержит конспекты лекций, задания для самостоятельной работы над курсом и методические рекомендации по их выполнению.

Подготовлено на кафедре теории и истории журналистики.

УДК 07(075)
ББК 76.01я7

ISBN 978-5-7883-1826-4

© Самарский университет, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Основной теоретический материал курса	6
1.1. Информационные агентства	6
1.2. Газетная и журнальная периодика	10
1.3. Радиовещание	17
1.4. Телевидение	21
1.5. Связи с общественностью.....	29
2. Самостоятельная работа студентов: задания и методические рекомендации	33

ВВЕДЕНИЕ

Концепт «медиасистема» имеет длительную историю использования в профессиональных дискурсах. К нему обращаются, например, когда нужно описать совокупность медиаресурсов государства, региона или иного территориального субъекта в их взаимосвязи и целостности. М.Г. Шилина предлагает следующее определение медиасистемы: это «системное динамическое единство субъектов (владельцев, менеджеров, журналистов) различных видов медиа (печатные СМИ, РВ, ТВ, интернет-медиа, мобильные медиа), связанных коммуникацией различного уровня и функционирующих с целью предоставления аудитории в публичном пространстве социально значимой информации». Е.Л. Вартанова рассматривает медиасистему как «взаимосвязанный комплекс медиаканалов, медиаконтента, медиатехнологий, адресованных аудитории, действующих в рамках национального и международного законодательства в контексте геополитического и экономического положения страны, ее этнокультурных условий и исторических традиций, а также особенностей идентичности аудитории».

В настоящем пособии современное российское медиапространство рассматривается как совокупность медиасистем:

- газетно-журнальная периодика, существующая как в бумажной, так и в онлайн-версии;
- радиовещание;
- телевидение;
- информационные агентства;
- интернет-СМИ (не имеющее аналогов в других средах);

- социальные медиа (социальные сети, поисковые системы, мессенджеры);
- медиааналитические компании;
- книгоиздательские компании;
- киностудии, компании, производящие аудио- и видеоконтент;
- музыкальные звукозаписывающие студии;
- рекламные агентства;
- структуры системы связей с общественностью.

Каждая из этих медиасистем в свою очередь – это сложное многоуровневое единство субъектов и процессов, взаимодействующих между собой (одно лишь число зарегистрированных в Едином общероссийском реестре средств массовой информации впечатляет – 151 745 по состоянию на ноябрь 2022 года). Знание ключевых субъектов/актеров медиасистем, понимание процессов и тенденций их функционирования – необходимое условие для формирования системного профессионального мышления журналиста.

1. ОСНОВНОЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ КУРСА

1.1. Информационные агентства

Информационные агентства – ключевая система национально-го медиапространства. Обозначим типологические характеристики этой медиасистемы.

Формирование повестки дня – важнейшая функция информационных агентств. Именно они расставляют информационные приоритеты и для профессиональных медиа, и для широкой аудитории.

Мультиадресность – необходимость ориентироваться на максимально широкую аудиторию. Среди получателей их продукции – СМИ, которые придерживаются разных, порой противоположных политических взглядов, по-разному оценивают социально-экономическую политику государства, ориентированы на почти любую аудиторию по возрасту, полу, материальному и социальному положению, национальности, религии, месту проживания, уровню образованности и культуры, глубине и характеру информационных запросов.

Хранение информации. Базы данных информационных агентств стали сегодня весьма важными для их работы, они востребованы подписчиками и приносят коммерческую выгоду самим агентствам.

Эксклюзивность информации – доля подобной информации определяет значимость, авторитетность, ценность информгентства. Именно поэтому многие информационные сайты Интер-

нета не могут считаться полноценными информационными агентствами – они в основном используют чужую информацию, добытую настоящими, традиционными информагентствами, и только обрабатывают ее.

Оперативность деятельности информационных агентств, степень которой определяется величиной временного отрезка, отделяющего момент самого события от момента получения информации об этом событии адресатом. В информационных агентствах речь идет не о часах, проходящих между событием и получением сообщения подписчиком, а о минутах, порой – о секундах.

Объем распространяемой информации значительно превышает аналогичный показатель других СМИ. Например, Интерфакс распространяет ежесуточно порядка 600–650 новостей только на главной ленте, а с учетом специализированных – примерно 3–4 тысячи (включая повторы на разных лентах). Оговоримся, что этот критерий существенен для универсальных информационных агентств, о чем мы будем подробно говорить ниже.

Типологические различия информационных агентств

Среди информационных агентств, в полной мере отвечающих названным критериям, мы можем найти существенные типологические отличия, позволяющие обнаружить видовые особенности агентств. Информационные агентства могут различаться:

- по целевому назначению;
- по типу собственности;
- по масштабам распространения и влияния.

Что касается целевого назначения, то здесь имеются в виду тематические предпочтения и широта тематической палитры информационного агентства, которые оно само определяет для себя. Два основных вида – универсальные и специализированные агентства. Например, ведущие агентства России: *РИА Новости*,

Интерфакс, ТАСС – относятся к универсальному типу, так как на их лентах мы находим сообщения практически на все темы, которые могут освещать СМИ: экономика и финансы, политика и социальные проблемы, происшествия и криминал, культура и спорт, светская жизнь и разнообразные курьезы. Расширению тематического охвата универсальных агентств служат и их специализированные ленты. Например, в Интерфаксе это и религиозная тематика, и туризм, и рынок недвижимости, и топливно-энергетическая сфера, и телекоммуникации, и фондовые рынки, и многое другое (всего около 50-ти специализированных лент).

Отдельно упомянем региональные новости, также выходящие на лентах универсальных агентств. Кроме того, российское универсальное информагентство нельзя представить себе без значительного сегмента международных новостей – от жизни ближнего зарубежья до событий в самых отдаленных странах мира.

Специализированные агентства – например, действующее в рамках Интерфакса *Агентство военных новостей* – выбирают для себя лишь одну тематическую нишу и подробно, углубленно разрабатывают ее. При этом специализированные агентства могут и должны отвечать основным критериям – и новостному по преимуществу контенту, и эксклюзивности, и оперативности. Правда, критерий объема информации (числа новостных заметок в сутки) едва ли применим к специализированным агентствам – их специфика не позволяет достигать очень больших объемов. Например, Агентство военных новостей в сутки распространяет примерно 70–100 новостей, что, как мы полагаем, вполне приемлемая цифра для специализированного агентства.

Что же касается типологического разделения по характеру собственности, то здесь все достаточно очевидно – это государственные и частные агентства. В современной российской практике мы видим примеры обоих типов: ТАСС и РИА Новости – государственные агентства, Интерфакс – частное. С нашей точки

зрения, принципиальных различий в контенте информагентств этих двух видов нет. Непреложное требование объективности распространяется на все информагентства. Российские государственные агентства не являются пресс-службами правительственных учреждений, сообщают о деятельности оппозиции, публикуют критические заявления в адрес власти. В то же время частное агентство Интерфакс не является рупором оппозиции, оно сообщает и о деятельности правительства, государственных учреждений.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключается специфика деятельности информационных агентств и производства информационных продуктов?
2. Дайте типологическую характеристику информационных агентств России как медиасистемы.
3. Как изменилось функционирование информационных агентств в связи с их выходом в сетевое пространство?
4. Каков основной тренд развития информационных агентств в настоящее время?
5. Изучив сайт Интерфакса, докажите (с помощью фактов!), что «Интерфакс» – ведущее авторитетное информагентство России.
6. Какие информационные продукты производит агентство «Интерфакс» и для каких типов аудитории? Каковы способы доставки новостей?
7. Охарактеризуйте редакционные принципы «Интерфакса».
8. Что такое информационный стандарт «Интерфакса»?
9. Что включает в себя требование объективности? Какие обязательства накладывает оно на журналиста?
10. Требование полноты информации: какая информация должна войти в новость?
11. Как сделать новость понятной и интересной?

12. Какие существуют форматы новостей. Охарактеризуйте каждый формат, приведите примеры из актуальных новостных лент.

13. Охарактеризуйте на конкретных актуальных примерах структуру стандартных новостей.

14. Из каких стадий складывается производство новостей? Охарактеризуйте производственный цикл.

Рекомендуемые источники

1. Медиасистема России: учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021–2021. – 424 с.

2. Интерфакс. Технология новостей: учебное пособие. – М.: Альпина ПРО, 2022. – 336 с.

1.2. Газетная и журнальная периодика

Систему газетной и журнальной периодики можно характеризовать по ряду признаков: аудиторным, содержательным, технологическим, географическим, экономическим, организационно-правовым.

Аудиторные – широта охвата аудитории, характер аудитории, язык издания.

Содержательные – тематическая направленность, характер функций издания, характер подачи материала и качество содержания.

Технологические – мультиплатформенность, дистрибуция контента, периодичность, формат, тираж, объем издания.

Географические и административно-территориальные – место издания, география содержания и распространения.

Экономические и организационно-правовые признаки – формы собственности, способ распространения, инвестиции, учредители, юридическая форма организации.

В газетной и журнальной периодике выделяют качественные, массовые и бульварные/желтые издания.

Качественные издания обладают следующими характеристиками:

- адресованы образованной, социально-активной аудитории;
- преобладают аналитические материалы;
- общественно-политическая или специализированная тематика.

Пример качественного издания – *«Российская газета»* – издание правительства РФ, выходит с 1990 года, имеет статус официального публикатора законов, после появления в котором вступают в силу государственные документы и акты. Существует на средства из бюджета РФ, печатается в 44 городах, выпуски сопровождаются региональными вкладками и тематическими приложениями. Много эксклюзивных аналитических материалов, экспертных комментариев. Активно развивает спецпроекты («Наука», «Пенсионный банк вопросов», «Социальный банк вопросов по Covid 19»). Другие примеры качественных изданий – продукция издательского дома «Коммерсант», «Ведомости», «Эксперт», «Независимая газета», «Культура».

Для *массового издания* характерны максимальная распространенность, ориентация на различные социальные группы, универсальная тематика, информационно-развлекательная направленность, небольшой объем аналитических материалов, обилие иллюстраций. Так, *«Комсомольская правда»* издается в 450 городах 85 регионов России, на территории СНГ, в США, Израиле, Западной Европе.

Модель массовой газеты свойственна значительной части современных российских изданий, однако у каждого медиабренда

есть особенности. Так, для газеты «*Московский комсомолец*» / «МК» характерно сочетание признаков, присущих как качественной аналитической (стремление к эксклюзивности, аналитика, журналистские расследования), так и массовой прессе (скандальные темы, провокационные заголовки и т.д.).

Ежедневные газеты – по-прежнему самая значимая группа в системе газетной периодики. Лидер по охвату аудитории одного номера среди ежедневных газет – *Metro*. Газета выходит в Москве и Санкт-Петербурге, распространяется бесплатно (прежде всего на станциях метрополитена).

В числе лидеров по охвату аудитории и «*Московский комсомолец*». Газета, существовавшая с 1919 г. как орган ЦК ВЛКСМ, в поздний советский период была крайне популярной благодаря тому, что писала о неформальных молодежных движениях, рок-музыке, западном кинематографе и т.п. Сегодня «МК» – частная газета, на ее базе в середине 1990-х гг. создан медиахолдинг, в который входит ряд других изданий. В газете работали такие известные в России журналисты, как Е. Додолев, Д. Дибров, Д. Холодов, Ю. Щекочихин и др. Среди современных авторов «МК» известны обозреватель А. Минкин, долгое время пишущий публицистические заметки в эпистолярном жанре в рубрике «Письма президенту»; музыкальный обозреватель А. Гаспарян, главный автор и идейный вдохновитель знаменитой музыкальной рубрики «Звуковая дорожка», существующей с 1975 г.; политический журналист А. Яшлавский и др. Широко известна своими материалами о проблемах в пенитенциарной системе журналистка «МК» Е. Меркачева. Сейчас газета специализируется на публикации острых социальных и политических материалов, экономических обзоров, городских новостей, светской хроники. Она также известна особым стилем, провоцирующими заголовками и эксклюзивными материалами, часто вызывающими большой ре-

зонанс. Слоган газеты – «Актуальность и достоверность не лозунг, а принцип существования». Печатная версия распространяется в 59 регионах России.

Особого упоминания заслуживает *«Комсомольская правда»*. Выходит с 1925 года, в 1992 году была приватизирована и, сохранив историческое название, полностью изменила свою концепцию, трансформировавшись в один из крупнейших российских таблоидов. В газете стала преобладать не общественно-политическая (как ранее), а развлекательная тематика. Сегодня газета позиционирует себя как основное общенациональное российское издание. Региональные выпуски «КП» содержат примерно треть полос, посвященных тематике данного региона. В «КП» работали и работают известные журналисты: В. Аграновский, Ю. Рост, В. Песков, Я. Голованов, Ю. Щекочихин, И. Руденко и др. Главными редакторами «КП» на протяжении ее долгой истории становились такие известные личности, как А. Аджубей, Б. Панкин, Г. Селезнев и многие другие. «КП» имеет репутацию наиболее продвинутого мультиплатформенного издания в стране, кроме сайта и радиостанции «КП» у нее есть аккаунты во всех социальных сетях и мессенджерах. В 2018 г. в зону охвата радиостанции «КП» вошло 205 городов с совокупной аудиторией 58 млн человек, что, по данным компании Mediascope, позволило считать ее самой быстрорастущей среди всех федеральных радиостанций разговорно-информационного формата.

Самый популярный еженедельник массового спроса – «Аргументы и факты», для которого характерны универсальная тематика, ориентированность на широкую аудиторию, наличие региональных приложений. ИД «Аргументы и факты» активно развивает мультиплатформенные форматы. Успешным является проект создания пресс-центра «АиФ», гостями которого регулярно становятся известные персоны – министры, губернаторы, артисты, ученые.

Важнейший сегмент в группе специализированных по тематике и аудиторной направленности изданий – *деловая пресса*. Активное развитие деловых изданий в России связано с социально-экономическими трансформациями начала 1990-х гг. и переходом к рыночной экономике. Только в конце 1993 года в России было зарегистрировано свыше 200 различных деловых газет, журналов, бюллетеней. К концу 1990-х гг. уже сформировалась разветвленная система деловой периодики. Крупнейшим издателем деловой прессы остается ИД «Коммерсантъ»: с 1992 года выходит ежедневная газета «Коммерсантъ Daily», которая поначалу ориентировалась только на целевую бизнес-аудиторию и финансово-экономическую тематику. В 1997 году издание изменило концепцию и в значительной степени приблизилось к модели качественного издания общего интереса, которое при этом сохраняет большой блок деловой информации. Тираж ежедневного «Коммерсанта» составляет 100–110 тыс. экз., газета имеет выпуски в основных регионах. Все содержание сайта газеты «Коммерсантъ» находится в открытом доступе, а материалы журналов «Власть», «Деньги», входящих в тот же издательский дом, бесплатны частично.

Еще одна крупнейшая деловая газета – «Ведомости», основанная в 1999 году. С момента своего создания газета придерживается концепции специализированного издания для целевой бизнес-аудитории. В 2018 году газета провела редизайн печатной версии. Сразу после выхода каждого печатного номера на сайте также появляется свежий номер, который имеет ряд преимуществ: сервисы и инструменты для поиска, закладок и распечатки статей. Газета предлагает читателям сайта платный доступ, предоставляя небольшую часть публикаций бесплатно, а основное содержание – по подписке.

Периодические издания, ориентированные на различные информационные запросы широкой аудитории, остаются самой об-

ширной группой по числу наименований и общему охвату аудитории. Это спортивная периодика, издания для автомобилистов, для любителей литературы и разных видов искусства, для туристов и путешественников и т.п.

Спортивные газеты – важнейший сегмент изданий специализированной тематики для широкой аудитории. Несколько газет стабильно входят в число лидеров по охвату аудитории в России: ежедневная газета «Советский спорт» и ее еженедельное приложение «Советский спорт. Футбол», а также ежедневная газета «Спорт-Экспресс».

Среди *современных российских журналов* выделяют следующие основные группы:

- еженедельные, ежемесячные, а также журналы с более редкой периодичностью (вплоть до ежегодной);
- журналы общего интереса и нишевые, направленные на определенный сегмент аудитории (женщины и мужчины, профессиональные группы, группы по интересам и пр.);
- журналы универсальной и специализированной тематики (общественно-политические, деловые, спортивные, кулинарные и пр.);
- журналы качественные, массовые и бульварные, или желтые, издания;
- журналы аналитической, развлекательной, рекламно-справочной и другой направленности;
- дорогие гляцевые журналы и недорогие для широкой аудитории;
- платного и бесплатного распространения.

Журналы активно развиваются в направлении мультимедийности и мультиплатформенности, делая ставку на удержание аудитории путем развития сайтов, сообществ в социальных сетях и мессенджерах, различных проектов и мероприятий, интернет-

шопинга и пр. Практика показывает, что многие журнальные бренды, объединившие возможности своих печатных и цифровых версий, добиваются зачастую более активного и эффективного взаимодействия с читателями, чем издания, полностью ушедшие в онлайн. Кроме того, в условиях продолжающего роста потоков информации, у аудитории возникает потребность в качественной фильтрации и специализации контента. Журналам приходится делать ставку на высококачественную и эксклюзивную информацию, которая была бы недоступна читателю в Интернете. Таким образом, журналы все больше ориентируются на индивидуальные потребности аудитории. В связи с этим все меньше шансов выдержать конкуренцию у журналов общего спроса, в то время как нишевая журнальная периодика, рассчитанная на сегментированную аудиторию, развивается более успешно.

Развиваются новые *формы газетной периодики: партворки*, или коллекционные издания, *буказины* – специальные выпуски журналов, комбинирующие в себе характеристики книги и журнала.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие подсистемы выделяются в системе газетной и журнальной периодики?
2. Опираясь на открытые данные, назовите издания, лидирующие по охвату аудитории в своем сегменте.
3. Назовите основные тенденции в развитии газетной периодики.
4. Назовите основные тенденции в развитии журнальной периодики.

Рекомендуемые источники

1. Медиасистема России: учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021–2021. – 424 с.

2. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад. М.: ФАПМК, 2021, 2022.

1.3. Радиовещание

К основным сегментам системы радиовещания относятся:

- *станции-вещатели*;
- операторы связи;
- организации, управляющие музыкальными правами;
- рекламные агентства;
- компании-измерители *аудитории*.

Станции-вещатели – ключевое звено медиасистемы, что обусловлено следующими характеристиками их деятельности:

- производство и упаковка звукового контента;
- лицензия на вещание;
- взаимодействие с аудиторией;
- монетизация через размещение рекламы и иные виды финансирования.

Общероссийские станции развиваются в большей степени по сетевому принципу, формируя холдинги с региональными станциями. Огромными сетями, состоящими из многих десятков участников, являются, например, «Европа Плюс», «Русское Радио», «Авторадио» и др.

Столичные организации и их региональные партнеры связаны франчайзинговыми отношениями (лицензионными договорами).

Такая система организации радиовещания, как и телевидения, взаимовыгодна для ее участников: происходит «обмен» местных аудиторий и рекламодателей на общенациональные эфирные бренды и программный продукт.

Операторы связи. ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС) – государственный монополист, который в большинстве случаев осуществляет техническую доставку радиосигнала до слушателей. РТРС принадлежит более 2700 передатчиков, расположенных на антенно-мачтовых сооружениях радиотелевизионных передающих центров (РТПЦ). Вещание ведется на УКВ (FM 87,5–108,0 МГц).

Организации, управляющие музыкальными правами – важное звено в экосистеме радиовещания. Это специализированные организации для коллективного управления авторскими правами на музыкальные произведения. В России к ним относятся:

- Российское авторское общество (РАО);
- Всероссийская организация интеллектуальной собственности (ВОИС).

Их главная функция – защита авторских прав и сбор вознаграждений с распространителей музыки (в т.ч. радиостанций) в пользу исполнителей. Количество лицензионных договоров, заключенных РАО и ВОИС с правообладателями, исчисляется тысячами. Радиостанции же заключают лицензионные договоры уже с РАО и ВОИС на необходимые музыкальные произведения и платят им отчисления.

Измерители аудиторий. Монополистом системы измерений радиодной аудитории в России является компания *Mediascope* (<https://mediascope.net>). RadioIndex – проект, в рамках которого с 2000 года измеряются предпочтения слушателей старше 12 лет.

Формы существования аудио в интернете

– простая ретрансляция эфира оффлайн-радиостанций в интернете (сайт, приложение и т.д.). Примером дублированного эфира может служить онлайн-вещание практически всех радиостанций;

– только онлайн-вещание, например портал 101.ru;

– сервис, использующий технологию аудиоскроблинга (анализ музыкальных пристрастий пользователей), например «Яндекс.Радио»;

– подкастинг.

Охарактеризуем российский рынок подкастов. Это интенсивно развивающаяся медиасистема: открываются студии, специализирующиеся на производстве подкастов («Либо/Либо», «Подкастерская», «ТОЛК», «Разговоркинг», «Две Дорожки», «Терменвокс»); организуются питчинги – короткие презентации идей подкастов и их отбор потенциальными инвесторами и продюсерами, например, конкурс «Суперкаст» от аудиосервиса «СберЗвук» и сайта Podcasts.ru, питчинг от подкаст-студии «ТОЛК», совместный проект подкаст-студии «Две Дорожки» и сайта Podcasts.ru «Короч». Проводятся образовательные фестивали и вебинары для подкастеров и слушателей (онлайн-фестиваль подкастов «СЛЫШ», митапы подкаст-сообщества «Подкастология»).

Выделяют следующие категории производителей подкастов: традиционные эфирные радиостанции («Маяк», «Вести FM», «Эхо Москвы», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ FM», «Радио России», «Звезда»); любые не радиийные СМИ («Arzamas»); независимые аудиоблогеры («Шоу Кирилла Скобелева»); медиапроекты, специализирующиеся исключительно на производстве подкастов («Либо/Либо», «Подкастерская», «Завтрак»)

Существуют различные платформы для размещения подкастов: подкаст-терминал, хостинг и подкаст-клиент (подкаст-

менеджер). Подкаст-терминал – сайт, поддерживающий хостинг медиафайлов. Автоматизирует размещение записей и подписку на обновления. По технологии аналогичен видеоблогам и Интернет-радио. В качестве примера подкаст-терминалов можно привести сайты Podster.fm и PodFM.ru. Хостинг предоставляет ресурсы для размещения информации на определенном сервере, постоянно находящемся в Интернете. К хостингам относятся сервисы SoundCloud, Anchor, Mixcloud и другие. Подкаст-клиент, или подкаст-менеджер – приложение для прослушивания подкастов. Наиболее популярные среди них – Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify.

Многие медиа имеют собственные площадки для подкастов. Например, у Arzamas есть два приложения – «Радио Arzamas» для взрослых и «Гусьгусь» для детей, – где собраны все аудиоматериалы проекта. У изданий «Российская газета», «Коммерсантъ», радиостанции «Маяк» платформы для прослушивания подкастов встроены в их сайты и представляют собой отдельные вкладки.

Социальные сети также подхватили тренд на подкасты. В 2018 году «ВКонтакте» запустила платформу для публикации и прослушивания подкастов. Размещать подкасты разрешено только избранным сообществам. Подписчики получают уведомления, когда группа или публичная страница загружает подкаст.

По данным системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics, для прослушивания подкастов аудитория чаще всего пользуется видеохостингом YouTube.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите крупнейшие радиохолдинги России и их владельцев.
2. Назовите сегменты радиовещательной системы России.
3. Проект «Radio Index» – что это?

4. Какие радиостанции вещают на территории Самары? Опираясь на открытые данные, охарактеризуйте систему радиовещания Самары.

Рекомендуемая литература

1. Медиасистема России: учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021–2021. – 424 с.

2. Журавлева А.А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования / Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2020. – №1 (35). – С. 112–119.

3. Радиовещание в России в 2021 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: ФАПМК, 2022.

4. Распопова С.С., Саблина Т.А. Подкастинг: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2018.

1.4. Телевидение

В системе телевидения можно выделить несколько ключевых сегментов:

- *сегмент распространения и доставки сигнала* зрителям;
- *сегмент производства телевизионного содержания (контента)*;
- телеканалы и видеосервисы, основные посредники между производителями и зрителем, службы, занимающиеся *агрегацией и организацией контента* (программированием эфира), а также его предоставлением аудитории с помощью распространителей сигнала.

Система доставки телевизионного сигнала состоит из двух базовых технологических блоков – телевидения (наземного) эфирно-

го и неэфирного. Важнейшие для телевизионной индустрии изменения, основные этапы которых пришлось именно на 2010-е гг., были связаны с процессами цифровизации обоих сегментов.

Главный элемент эфирного телевидения – вещатель, который распространяет телевизионный сигнал с помощью радиоволн на определенных радиочастотах (или просто частотах). Принимается этот сигнал на телевизор через антенну, индивидуальную или коллективную (как во многих многоквартирных домах). Частоты – это ограниченный ресурс, они распределяются на международном уровне между странами Международным союзом электросвязи (International Telecommunication Union), а на национальном уровне – специализированными органами. В России для использования определенной частоты требуется получить лицензию, которую выдает Роскомнадзор по решению Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию. Лицензии выдаются на определенных условиях, на определенный срок (требуется регулярное продление) и для использования на определенной территории. В России такими территориями чаще всего являются субъекты Федерации (регионы – области, республики, края) или города и другие населенные пункты. Технологическая инфраструктура, включающая передатчики (по всей России было установлено более 14 тыс. аналоговых передатчиков) и ретрансляторы, позволяющие осуществлять вещание на конкретных территориях, находилась в ведении ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС). Региональные филиалы РТРС, расположенные практически во всех субъектах Федерации, назывались радиотелепередающими центрами (РТПЦ). За свои услуги РТРС взимала плату с вещателей, размер которой зависел от территории охвата. На каждой территории, для которой выдаются лицензии, диапазон волн, доступных для использования, законодательно и технически ограничен. В России для осуществления аналогового вещания использовались два диапазона волн – метровый и дециметровый. В круп-

нейших городах страны – Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске – эфирное телевизионное пространство заполнялось сигналами 18–20 вещателей, в городах поменьше частный ресурс использовался менее активно. Точных данных по числу выданных и действующих эфирных лицензий нет. Частота, на которую получена лицензия, обычно использовалась вещателем для трансляции телеканала с определенным контентом. Телеканал может быть местным или региональным, т.е. его программы предназначены в первую очередь для города или региона вещания. Однако многие местные или региональные вещатели, а также передатчики использовались для трансляции сигнала центральных телеканалов, у которых не было лицензии на вещание в конкретном регионе. Для того чтобы распространять сигнал по всей территории страны, используется система телевизионных спутников связи, позволяющих передавать телепрограммы на тысячи километров. В СССР первый спутник связи был задействован для ретрансляции в 1965 г., а в 1967 г. СССР стал первой страной, в которой была создана целая сеть телевизионных спутников – «Орбита». Сегодня в России работает несколько операторов спутниковой связи, наиболее крупный из них – ФГУП «Космическая связь».

Переход с аналогового эфирного на цифровое эфирное телевидение – один из наиболее важных процессов в национальных медиасистемах всех стран мира. В большинстве развитых стран цифровизация телевидения была завершена в 2000-е – начале 2010-х гг., и аналоговый сигнал был отключен. В России процесс начался в 2010 г. К концу 2018 г. в рамках реализации программы цифровизации эфирного телевидения была создана новая вещательная инфраструктура, состоящая из 5040 передающих станций (антенн, так называемых объектов связи) и 10080 передатчиков, находящихся в управлении РТРС (цифровой мультиплекс – 1) и РТРС-2 (цифровой мультиплекс – 2).

Производство телевизионного контента

В структуре телевизионного контента выделяют три большие группы.

Первая группа – новости, информационно-аналитические передачи и другие группы жанров, основанные на освещении актуальных текущих событий. Подобный контент в большинстве случаев производится специальными подразделениями телеканалов, редакциями информационного вещания. Такие подразделения имеют девять общенациональных эфирных каналов общего интереса («Первый канал», «Россия 1», НТВ, «РЕН ТВ», «Пятый канал», «Звезда», ТВЦ, МИР, ОТР), четыре специализированных новостных кабельно-спутниковых канала («Россия 24», РБК, «Известия» (IZ.ru), Russia Today), а также более 80 региональных ГТРК (филиалов ВГТРК) и около 200 региональных и городских эфирных и кабельных телеканалов.

Второй тип телевизионного контента – *спортивный*, трансляции внутренних и международных спортивных соревнований. Права на этот контент принадлежат профильным спортивным лигам (Российской футбольной премьер-лиге – РПФЛ, Единой лиге ВТБ по баскетболу, Континентальной хоккейной лиге) или ассоциациям (Международному олимпийскому комитету – МОК, Международной федерации футбола – ФИФА). Чтобы получить права на трансляцию спортивных соревнований, телевизионные каналы заключают договор с этими организациями или их посредниками на определенный срок.

Третья группа – познавательный и развлекательный контент: фильмы, сериалы, документальные проекты, реалити-шоу и викторины. Телеканалы могут и сами производить контент определенных жанровых категорий, например документальные фильмы или ток-шоу. Каждый год в эфире федеральных и тематических каналов выходит несколько тысяч часов такого контента,

особенно много его на «Первом», «России 1» и НТВ. Кроме каналов, в производстве программ третьей группы задействованы специальные компании, которые образуют значимый сегмент телевизионной системы – производителей контента. В их число входят киностудии, телевизионные студии, продюсерские компании и более специализированные фирмы, которые в российской практике часто объединяют общим термином «продакшн-компания» (от англ. production – производство).

В отличие от вещателей, кабельных операторов или телеканалов производителям не требуется регистрация, лицензирование, поэтому отследить их число на рынке в какой-то конкретный период практически не представляется возможным. Ведущие производители контента сотрудничают в основном с крупнейшими эфирными федеральными телеканалами общего интереса, причем 20–25 продакшн-компаний топ-уровня делают основной объем программ для первой десятки телеканалов.

Еще один важный сегмент российского телевидения – *производство неэфирных телеканалов*, которые затем распространяются с помощью кабельных, спутниковых или IPTV-операторов. Выделяют три основных типа таких производителей, создающих отечественные телеканалы.

Первый тип – производители, аффилированные с операторами платного телевидения через общих собственников, юридические договоренности или даже неформальные связи. К этой группе, в частности, относятся компании «Стрим» (в 2018 г. аффилирована на уровне собственников с МТС), New Media (аффилирована с «Орион-Экспресс»), «Первый ТВЧ» (связан с оператором «Триколор ТВ»).

Второй тип – производители, аффилированные с крупными телекомпаниями. К ним в первую очередь относятся Red Media «ГазпромМедиа Холдинга», «Цифровое телевидение» (ЦТВ) ВГТРК (совместно с «Ростелекомом»), так что в этом случае идет

совмещение первого и второго типов) и телекомпания «Первый канал. Всемирная сеть», которая является учредителем «Цифрового телесемейства» «Первого канала».

Третья группа – независимые производители. Это компании и творческие коллективы, производящие один или несколько каналов и не имеющие явных связей ни с вещателями, ни с операторами. К их числу относятся компании Bridge Media, «ТПП ВКТ» и многие другие.

Телевизионные каналы – наиболее явная, видимая часть теле-системы. Телеканалы формируют сегмент российского телевидения, который отвечает за организацию контента, благодаря чему он доходит до зрителя на определенной частоте в заранее установленное время. На таком типе организации контента, когда программы идут согласно установленной очередности в заранее назначенное время, основан *линейный просмотр*, при котором зритель никак не может повлиять на время просмотра и программную сетку телеканала. В последние годы, особенно по мере роста популярности IPTV и ОТТ в России, увеличивается *нелинейный телевидео просмотр*, когда зритель сам выбирает, что и когда смотреть, но линейный просмотр телеканалов все равно остается абсолютно доминирующей формой медиапотребления.

В зависимости от критериев выделяют разные типы телеканалов. *По технологии доставки сигнала телеканалы можно разделить на эфирные и неэфирные.* Первые рассчитаны изначально на доставку с помощью аналоговых и цифровых эфирных передатчиков, телестанций и ретрансляторов. Общенациональные эфирные телеканалы, в свою очередь, в 2018 г. делились на централизованные (сигнал расходуется по всей территории распространения посредством системы ретрансляции, например «Первый канал») и телесети, которым необходимы были вещатели-партнеры в разных регионах для доставки сигнала местным аудиториям. Кроме того,

эфирные каналы могут ретранслироваться с помощью всех технологий неэфирной доставки.

Вторая группа – это каналы неэфирные, полностью зависящие от операторов кабельных сетей, спутникового телевидения или IPTV, без которых доступ к ним зрителей невозможен. Переход на цифровое ТВ и создание двух эфирных мультиплексов привели к тому, что модель телесети практически исчезла – в цифре телеканалы, попавшие в мультиплексы, распространяются одинаково, и необходимость в региональных и локальных партнерах для них отпадает. Помимо этого, пока еще технологии сосуществовали в конце 2010-х гг., можно разделить каналы на аналоговые и цифровые, среди которых выделяются телеканалы с разным качеством изображения, например с трансляциями высокой четкости (highdefinition, HD), сверхвысокой четкости и т.д. По территории распространения сигнала телеканалы делятся на общенациональные/федеральные, региональные и муниципальные (городские или вещающие на более мелкие населенные пункты). Такие каналы могут различаться не только непосредственно зоной распространения, но и тематикой или даже стилистикой. По форме собственности и решаемым задачам телеканалы могут относиться к государственным, общественным и частным. Хотя в названии нескольких телеканалов на российском этапе истории нашего телевидения использовалось слово «общественное», устойчивой модели общественного телевидения в России пока не сложилось. Однако в 2013 г. было создано Общественное телевидение России – канал, претендующий на осознанное выполнение программных обязательств общественной службы, и финансируемый главным образом государством. В российском телевидении есть и еще один вариант – совместное владение двумя типами собственников, когда государство и частный инвестор выступают совладельцами («Первый канал»). По модели финансирования каналы можно разделить на коммерческие и некоммерческие. В России некоммерче-

ский канал редчайшее явление: для тех телеканалов, которые получают прямое финансирование из госбюджета, нет ограничений на коммерческие операции, к примеру, продажу рекламы. Государственные каналы чаще всего финансируются из обоих источников – получая федеральную или региональную финансовую поддержку и параллельно продавая рекламное время. Редчайший пример некоммерческого канала – «Россия К». Помимо продажи рекламы коммерческая деятельность важная статья доходов – абонентская плата подписчиков неэфирного телевидения, которую собирают операторы и делят с телеканалами. По преобладающему типу контента можно выделить телеканалы общего интереса (или универсальные) с содержанием разных жанров и тематики и каналы тематические, на которых программы могут быть ограничены тематикой (например, путешествия) или жанром (только кино). Таким образом, на основе приведенной типологии «Первый канал» можно охарактеризовать как эфирный, централизованный, общенациональный, государственный (с частным совладельцем), коммерческий (реклама), общего интереса.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите и охарактеризуйте основные сегменты телевизионной системы России.
2. Назовите и проанализируйте наиболее важные факторы, влияющие на телевизионную систему в России.
3. Опишите систему наземных (эфирных) технологий доставки сигнала в России.
4. Опишите систему неэфирной доставки телевизионного сигнала в России.
5. Охарактеризуйте систему производства телевизионного контента в России.
6. Назовите и охарактеризуйте основные типы и группы телевизионных каналов в России.

Рекомендуемая литература

1. Медиасистема России: учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021–2021. – 424 с.

2. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М.: ФАПМК, 2021 (2020, 2019).

1.5. Связи с общественностью

Связи с общественностью (PR, Public Relations) – профессиональная деятельность по управлению коммуникативными процессами:

- управление общественным мнением;
- формирование публицити, т.е. популярности и привлекательности для организаций, личностей, проектов, идей и т.д.;
- искусство создавать благоприятную коммуникативную среду вокруг человека, организации, идеи, проекта.

Институциональная структура PR

1. *Корпоративные (штатные, внутри организации) службы PR*, осуществляющие информационное обеспечение деятельности субъектов общественных отношений (департаменты, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, PR-отделы и т.д.). Например, *Департамент информационной политики Администрации Губернатора Самарской области*, включающий в себя *Управление по взаимодействию со СМИ, Управление пресс-службы Губернатора Самарской области, Управление по взаимодействию с социальными сетями*); *Центр по связям с общественностью Самарского университета*) и под.

2. *Независимые PR-структуры* (самостоятельные коммерческие структуры – агентства, консультационные центры). Напри-

мер, один из лидеров рассматриваемой медиасистемы – группа компаний «Михайлов и Партнеры» (<https://m-p.ru>), история которой началась в 1993 году с создания одноименного PR-агентства. Как пионер отрасли «Михайлов и Партнеры» уделяла особое внимание профессиональному развитию сферы PR в России: участвовали в создании Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), одними из первых ратифицировали «Римскую хартию» – документ, установивший международные стандарты PR-индустрии.

3. *Профессиональные сообщества PR* (формируют нормы и правила деятельности).

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС) разрабатывают и утверждают профессиональные стандарты, этические кодексы, занимаются PR-образованием и организацией профессиональных конкурсов и т.д.

Конвергенция журналистики и связей с общественностью

Сегодня, когда все вроде бы привыкли к тому, что журналистика и связи с общественностью – это разные сферы деятельности, разные профессии, заметна тенденция перетекания основных функций журналистики и ее качественных характеристик в пиар. Слово «пиарналистика» с легкой руки Александра Короченского вошло в обиход как ругательное, обозначающее ангажированную, заказную, сервильную, комплиментарную журналистику и так называемую «джинсу». По мнению тех, кто отстаивает ценности журналистики, особенно важно сохранить миссию профессии как общественно значимой, независимой, стремящейся к объективности в освещении современной действительности. Безусловно, эта проблема остается актуальной и обсуждаемой. Но...

Сегодня в слове «пиарналистика» все меньше негативной коннотации. Осмелимся предположить, что это обусловлено появ-

лением и тиражированием текстов, изданий, проектов, в которых функции журналистики и пиара оказались тесно переплетены. Дело в том, что обе профессии трансформируются в условиях универсальной конвергенции, в условиях возвращения пропаганды в СМИ, когда в повестке дня федеральных и региональных каналов мы видим одних и тех же субъектов события. Да и подготовленных событий, тщательно продуманных и качественно реализованных специалистами пресс-служб (пресс-центров, ПР-отделов и т.п.), в ленте новостей гораздо больше, чем событий реальных, не запланированных кем-то.

Специалисты по связям с общественностью весьма успешно справляются с обязанностями журналистов. Например, в корпоративных изданиях, которые прочно вошли в систему современных медиа как сформировавшийся тип издания. Лучшее доказательство – монография А.Ю. Горчевой «Корпоративная журналистика». Исследования разных корпоративных изданий, участие в работе жюри регионального этапа Всероссийского конкурса «Серебряный лучник» позволяет говорить о том, что в газетах и журналах коммерческих предприятий порой гораздо больше настоящей журналистики, чем в некоторых общественно-политических СМИ. Выделим три основных момента, доказывающих наш тезис. Первое – они человекоцентричны, их интересуется человек не столько уже как представить субъекта PR, а как личность. Лучшие образцы сторителлинга: от традиционного очерка в журнале до мультимедийной истории на сайте можно найти в корпоративных медиа. Второе – для специалиста по связям с общественностью важна социальная составляющая деятельности, поэтому они взяли на себя традиционно присущую журналистике организационно-массовую функцию (возможно, истоки тоже можно найти в советских СМИ). Подавляющее большинство проектов, представленных на конкурс «Серебряный лучник», основаны именно на этом принципе. И третье – расследовательская деятельность, где они особенно тесно

связаны с журналистикой: поиск и проверка информации, представление ее массовой аудитории в интересном, оригинальном формате. Приведем только один пример: книги воспоминаний, подготовленные Владимиром Грозовым.

На прошедшем в Москве семинаре «Эдьютон. Трансформация журналистского образования» (организатор – директор АНО «Содружество преподавателей новых медиа» Иван Печищев), Анна Качкаева презентовала мультимедийные проекты своих студентов «Музеи по соседству» (http://small_museums_near.tretyakovgallery.ru/); «Приложение к музею. Студенты – Толстому» (<http://tolstoy.ru/projects/students/>). Эти проекты основаны на тесном взаимодействии методов современной, поисковой, мультимедийной журналистики и решением имиджевых задач, в данном случае музеев.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте особенности связей с общественностью как медиасистемы.
2. Назовите основные институты связей с общественностью в России.
3. Назовите ведущие пиар-агентства России.

Рекомендуемая литература

1. Связи с общественностью: Теория, практика, Коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М., 2017.
2. Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика. – М., 2016.

2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ: ЗАДАНИЯ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Выполнение всех предложенных заданий предполагает самостоятельный поиск источников информации и отбор релевантной информации, т.е. формирование базовых навыков, необходимых в профессиональной деятельности журналиста.

Необходимо обращаться к следующим источникам.

Открытые данные (open data) – это вся информация, свободно доступная в сети. В целом все открытые данные можно разделить на следующие группы:

- официальные данные госструктур;
- информация с официальных сайтов организаций;
- открытые аналитические отчеты и документы;
- публикации и материалы СМИ;
- открытые базы данных;
- публикации из соцсетей.

Открытые аналитические отчеты и документы

Исследования Яндекса: <https://yandex.ru/company/researches/>

Исследования Google: <https://www.thinkwithgoogle.com>

Отраслевые исследования современных медиасистем:

АКАР: <http://www.akarussia.ru/>

РИФ: <https://2019.rif.ru/>

РОЕМ: <https://roem.ru/>

Открытые базы данных

СПАРК Интерфакс: <http://www.spark-interfax.ru/>

Задание № 1

На основании открытых данных выберите периодическое издание, лидирующее по охвату аудитории в своем сегменте, и дайте типологическую характеристику этому изданию.

Методические рекомендации к заданию

Для того, чтобы дать типологическую характеристику издания, необходимо перечислить обязательные признаки, на основании которых выдают разрешение на издание, и проанализировать модели издания.

Обязательные признаки:

- сведения об учредителе (соучредителях);
- название СМИ;
- язык (языки);
- адрес редакции;
- форма периодического распространения массовой информации;
- предполагаемая территория распространения продукции;
- примерная тематика и (или) специализация;
- предполагаемые периодичность выпуска, максимальный объем СМИ;
- источники финансирования.

Учредителями издания могут быть государственные структуры; партии, общественные движения, некоммерческие структуры, профессиональные объединения; редакционный коллектив; юридические лица; физические лица.

Модели издания – содержательная, оформительская, организационная.

Содержательная модель издания включает в себя следующие характеристики:

- тематические направления;
- жанровая палитра;

- модальность материалов (знак информации);
- локальность материалов;
- источники информации;
- лексико-стилистические особенности.

Оформительская модель представляет собой систему принципов художественно-технического оформления (структура номера; композиционные решения; графическое исполнение).

Оформительская модель издания:

- расположение материала по полосам (тематические направления располагают в зависимости от их значимости);
- оформление первой полосы (название газеты, логотип, «афиша», фотография номера);
- шрифтовое оформление издания (гарнитура шрифта, начертание шрифта, кегль);
- размещение и оформление заголовочного комплекса (рубрики, заголовка, подзаголовка, лида);
- формат полосы и набора (количество колонок на полосе);
- средства выделения (линейки, рамки, графические элементы);
- иллюстрации (фотографии, рисунки, инфографика);
- служебные элементы (колонтитул, колонцифра, выходные данные, оформление подписи автора);
- использование цвета;
- размещение и оформление рекламы (на тематической полосе, в рекламном блоке).

Организационная модель – структура издания, технологическая схема, финансово-экономическая схема, стимулирование сбыта.

Структура издания – совокупность отношений внутри редакционного коллектива. Структура предусматривает рассмотрение редакции как:

- функциональной группы (отделы или иные структурные подразделения, на которые делится редакция, и их соподчинение);
- организационной структуры (штатное расписание, должностные обязанности);
- профессиональной группы (какие специалисты нужны в редакции).

Задание № 2

Анализ колумнистики как медиасистемы

Методические рекомендации к заданию

Колумнистика – журналистика мнений. Сегодня колонка – один из самых востребованных видов медиатекста: рубрики «Колумнисты», «Мнение», «Взгляд», «Личный опыт» и подобные есть почти в каждом издании.

В современной колумнистике можно выделить несколько разновидностей колонок. Безусловно, речь не идет о классификации или четком делении, это лишь примерные группы, весьма условные. Например:

Социальная колонка – по своей проблематике родственна жанру статьи. Автор обращается к социальной проблеме, зачастую рассматривая ее на частном примере жизни «маленького человека». Колонка посвящена конкретной истории, которая типична. Целью подобных колонок зачастую является стремление автора разрушить определенные стереотипы восприятия рассматриваемой ситуации (проблемы), пересмотреть сложившиеся в обществе стандарты.

Злободневная колонка, колонка оперативного отклика – реакция публициста на самые громкие, актуальные события, тренды. Это авторский взгляд на событие, о котором уже написано и сказано многое, но есть необходимость давать оценку, прогноз.

Колонка к дате («датская» колонка) – дата как повод поговорить на определенную тему.

Исповедальная (лирическая) колонка– текст, в котором с предельной искренностью и откровенностью автор обнажает свое мироощущение. Предметом размышлений часто служат так называемые вечные ценности.

1.1. *Проанализируйте* рубрики с авторскими колонками («Колумнисты», «Мнения» и под.) в нескольких изданиях, найдите примеры колонок разных типов. Дополните эту классификацию.

1.2. *Проанализируйте* текст понравившейся колонки, опираясь на следующую схему:

- определить информационный повод и тему колонки;
- сформулировать авторскую идею, принципы/способы оценки современной действительности;
- охарактеризовать систему доказательств, приемы аргументации;
- рассмотреть, с помощью чего автор достигает диалогичности, контакта с аудиторией?
- охарактеризовать образ автора-колумниста и средства создания этого образа;
- сформулировать логическую структуру текста и охарактеризовать композицию;
- определить особенности языка, авторский стиль, интонацию.

1.3. *Найдите несколько тем*, которые активно обсуждаются в медиапространстве. Сравните позиции различных колумнистов. Напишите злободневную колонку на актуальную тему.

1.4. Найдите ближайшие интересные даты. Подумайте, что бы вы могли сказать аудитории в связи с этой датой. Напишите колонку к дате.

1.5. *Продумайте и охарактеризуйте образ автора*, который создается в ваших колонках. Подготовьтесь к обсуждению написанных вами колонок на аудиторном занятии.

Колумнистика как явление современного медийного пространства часто оказывается в фокусе внимания профессионального сообщества. *При написании собственных колумнистических текстов можно опираться на рекомендации колумнистов.*

Дмитрий Быков, писатель, журналист, колумнист, в интервью порталу Lenizdat.ru говорит о колонке как о «лирическом дневнике», «дневнике писателя», который фиксирует состояние автора: «Колонки остаются, как такие зарубки, чтобы помнить, что здесь было то-то, а не другое. ... мне дороги не художественные открытия, а мгновенность отзыва и максимально точная возможность фиксации того, что меня в этот момент мучает».

Леонид Бершидский, журналист, колумнист, редактор, автор книги «Ремесло», также подчеркивает ценность журналистских мнений: именно по колонкам историки будут восстанавливать реакции современников на события нашего времени. Свои представления о том, что нужно для создания успешной колонки (чтобы текст «полетел») *Л. Бершидский* изложил в виде списка признаков, которые с небольшими сокращениями приведены ниже. По мнению автора, если нет хотя бы двух из перечисленных признаков – тексту уготовлена быстрая и бесславная смерть.

«Животрепещущая тема, особенно если удалось одним из первых написать на нее развернутый комментарий.

Искренняя эмоция – такая, на которую не жалко самых сильных слов и за которую не страшно отвечать, потому что горячо веришь в сказанное.

Понимание материала. Хороший колумнист много читает по теме, прежде чем высказаться, и иногда делает чисто репортерскую работу, обзванивая экспертов и участников событий. Вопреки расхожему мнению, писать колонки бывает труднее, чем ворочать мешки: иногда, чтобы изготовить осмысленный текст, приходится перелопатить горы научных работ.

Провокация. Однажды я написал в журнал «Большой город» колонку про воспитание детей как бизнес-проект. Я даже изготовил в Excel экономическую модель, которая доказывала, что с чисто деловой точки зрения выгоднее держать деньги на депозите, чем растить детей в расчете на то, что в старости они помогут материально. Смысл упражнения был в том, чтобы заставить родителей задуматься о собственном бескорыстии: не рассчитывают ли они часом на благодарность подросших сыновей и дочек? Не делают ли дурацкую «инвестицию в будущее»? Десятки людей, прочитавших текст, записали меня в моральные уроды, – всегда есть опасность, что вас не поймут: люди постепенно разучиваются читать внимательно даже по работе. Зато с просмотрами и перепостами все было нормально: мы с публикатором остались довольны.

Привлекающий внимание заголовок. На Bloomberg View я периодически пишу о российских событиях с участием персонажей, о которых основная масса читателей – американцы – ничего не знают. Но стоит в заголовке текста об основателе «ВКонтакте» Павле Дурове написать «Русский Цукерберг», читателям сразу становится интересно.

Яркая фраза в начале или в конце текста.

Узнаваемый стиль. Вот, например, тексты патриарха российской колумнистики Максима Соколова, ироничные, богатые историческими отсылками, невозможно не узнать.

Созвучие настроению аудитории. Да, профессиональный колумнист стремится понять, каков читатель ресурса или бумажного издания, в которое он регулярно пишет. Стопроцентное попадание может дать сотни тысяч просмотров.

Яркий, ясный вывод. Вообще хорошо, когда мысль в колонке одна и ее развитие четко прослеживается от начала до конца. А конец – это как раз вывод и есть».

Публицист Джеймс Дж. Килпатрик, рассуждая о мастерстве колумниста, использует образ «бабушкиного чердака»: «человек научится хорошо писать, если создаст нечто похожее на бабушкин чердак. Он должен коллекционировать слова, фразы, образы; собирать цвета, запахи, звуки, движения, качества; культивировать в себе особое восприятие обыденных вещей: спущенной шины, перегоревшей лампочки, разорванного кружева, оброненной записки, последнего удара судьбы, чувства тошноты у человека, окончательно выбившего из сил... Мы накапливаем эти кусочки и обрывки, зная, что они когда-нибудь нам пригодятся. Каждый создает этот «бабушкин чердак» по-своему: записная книжка, картошка, банк данных...».

Владимир Федорин считает, что именно сейчас необходимо создавать поточное производство сильных мнений. О том, как написать хорошую колонку, журналист рассуждает в своих колонках.

«Хорошее начало – половина дела. ... С чего начинать? С чего угодно – с парадокса, исторического анекдота, примера из личного опыта, яркой цитаты. Если у вашей колонки нет сильного начала, редактор вряд ли поможет. Вы – родитель, он – воспитатель детского дома. Попадают, конечно, и хорошие воспитатели, но даже от хороших трудно требовать, чтобы они вложили в ребенка страсть, драйв, силу.

Колумнистика уже сегодня почти вся живет в браузере или аналогичных неудобных местах – гугловском ридере или электронной читалке. У автора одно – максимум два предложения, чтобы зацепить читателя. Иначе читатель не захочет кликать.

Ну и не забывайте про второе самое сильное место текста – последний абзац или последняя фраза.

Автор, задай себе вопрос: о чем речь? Что ты хочешь сказать? Самый правильное место донести свою мысль до читателя – первый абзац, максимум начало второго.

Никаких с одной стороны, с другой стороны. Многоруких колонок не бывает – в отличие от экономистов. Внутри колонки могут обсуждаться и противоположные взгляды, но если автор не решил, как правильно, колонки просто нет.

Актуализация. Почему то, о чем говорит автор, важно сегодня. Необходимо опровергнуть ложную теорию, которая может лечь в основу неверных государственных решений? Развеять миф, укоренный в общественном мнении? Пролить свет на текущую проблему при помощи исторического опыта? Сообщить о недооцененном открытии?

Не надо бояться выпятивать значимость своего текста. Если бы тема не была значима, колонка, скорее всего, никогда не была бы написана.

Короткая фраза – самый короткий путь к пониманию. Долой наукообразные слова-паразиты. «Поэтому» «Следовательно» «В связи с этим» и много чего еще – все это только засоряет текст. Фразы должны цепляться одна за другую силой логики, а не канцелярита.

Теория без практики мертва. Колонка, состоящая из одной теории, без данных, без подтверждающих историй тоже не жилец. Ориентация, которую дает колумнист читателю, должна быть ориентацией на местности с домами, реками, парками.

Образ колумниста. Нужен ли он? И да, и нет. Агрессивный полемист – Кругман. Взвешенный скептик – Мэнкью. Маска иногда прирастает к лицу – тот же Кругман, Максим Соколов. Колумнист застывает на своей кочке зрения.

На мой вкус, хорошему колумнисту, еще не успевшему заматереть, следует писать как можно более разнообразно. Иначе читатель очень быстро раскусит прием, на котором все держится, и если не перестанет читать, то начнет делить все прочитанное на сколько-то.

Критерии убедительности в академической среде и в публицистике очень часто не совпадают. Необходимо уметь переводить академические аргументы в публичную форму.

Психологические барьеры. Для серьезного ученого (и любого серьезного человека) изменение статуса (хорошая колонка – это всегда перескок в другую реальность, ее обсуждают, к ее автору цепляются и т.п.), – мучительно. Вдвойне мучительно столкнуться с помятой малосимпатичной личностью профессионального редактора, который – если он хорош – будет недоверчиво мусолить каждую вашу фразу, придирается к сущим пустякам. А когда поставит точку в тексте, в котором от первоначального варианта уцелело лишь 10%, недовольно буркнет «Сойдет» и даже не поблагодарит. Мой совет – к редактору можно довольно быстро привыкнуть. Он такой мрачный, оттого что никто его не знает. Он как стоматолог или водопроводчик. Когда к вам придет слава – пошмейтесь над ним и пожалейте его».

Испанский колумнист, автор курса «Как стать колумнистом», Альфредо Мартин-Гориц объясняет, для чего потребителю современной медиапродукции нужна колумнистика: «При таком высоком ритме жизни, в котором мы существуем, читатель обращается к колонке, где умный автор уже подумал за него, переварил информацию, предложил ему готовую точку зрения и позицию. Нужно только выбрать того колумниста, взгляды которого тебе наиболее близки, и предоставить ему выражать за тебя твою позицию – тебе останется только поддакивать или спорить».

1.6. Прочтите приведенные ниже фрагменты автореферата и ответьте на вопросы:

- Каковы причины активизации авторской позиции в современной отечественной публицистике?
- Выделите этапы в истории формирования колумнистики?
- Какова позиция автора в отношении жанровой принадлежности колонки?

С.С. Ярцева

*Колумнистика: история возникновения и перспективы развития
(Автореферат на соис. уч. ст. к. филол. наук. Воронеж, 2011)*

<...> Коммуникативная стратегия современных СМИ создает благоприятные условия для равноправного и непрерывного диалога с аудиторией. На первый план сегодня выдвигается уровень авторитетности субъекта высказывания. «Журналистика факта» опирается на демонстративно объективированное письмо, на обезличенную передачу информации, «журналистика мнения» – на комментирование сообщения, содержащегося в текстах, на образное обобщение. Отсюда – усиление эссеистического начала в отечественной публицистике рубежа веков. И – как следствие – ошутимое размывание традиционных границ жанров. В отечественных СМИ пересекаются две тенденции. С одной стороны, налицо подчеркнутая склонность к обезличенности текстов, с другой – во многом спровоцированный этой обезличенностью интерес к индивидуально- неповторимому опыту. Возрастающая роль личностного начала – качественный признак современной публицистики. Активизация авторской позиции в современной отечественной публицистике тем более интересна, что она происходит на фоне популярной в теории литературы концепции «смерти автора» (Бодрийяр, Деррида и др.), построенной на отказе от иллюзии оригинальности, т.е. онтологической соотнесенности первоизданного авторства и первоизданной событийности (любой художественный материал уже так или иначе освоен, а сам художник – культурно «задан»). Современная публицистика поставила Автора, Личность, Творца в центр публицистического текста. Как это ни парадоксально, в эпоху постмодернизма стало особенно важным не только то, что говорит автор, но и то, как он это говорит. Внимание к форме, тенденция к субъективации повествования, интерес к отдельной личности, интертекстуальность и нелинейность как гер-

меневтические приемы – все это нашло широкое применение в публицистике. Говоря о тенденциях развития современных отечественных массмедиа, стоит отметить и то, что экспансия западных форм журналистики привела к проникновению в отечественную медиасреду западноевропейских и американских моделей журналистики, в том числе и жанровых форм. Рынок СМИ наполнился огромным количеством калькированных изданий и передач с переводными материалами, исполненными в новых для российской журналистики формах – ток-шоу, реалити-шоу и др. В обиходе и теоретиков, и практиков появились новые определения для таких понятий как «колонка», «журналистское расследование». О них заговорили как об особых текстовых структурах. И, наконец, целый ряд крупных коммуникационных изменений принес век цифровых технологий. Традиционные печатные средства массовой информации заметно теснятся электронными СМИ и Интернетом. Аудитория (особенно молодая) уходит в Сеть, и СМИ, не желая терять читателей, потянулись туда же. Самые смелые прогнозисты утверждают, что в скором времени печатная пресса вовсе перестанет существовать. С распространением Интернета и его широкой доступностью Пользователь становится центром коммуникационного процесса: теперь он, во-первых, может отобрать максимально удобный для себя круг источников, отстранившись от остальных, а во-вторых, имеет техническую возможность самому выступать в качестве субъекта высказывания, делиться информацией с потенциально неограниченной аудиторией, что расширяет систему массовых коммуникаций, открывая доступ большой категории абсолютно новых игроков. С этими изменениями связан феномен блоггинга, который соединяет в себе и новые технические возможности, и демократизацию, и персонализацию СМК как следствие доступности журналистских «средств производства» широким массам. Все это повышает интерес к жанрам, личностное начало в которых становится более убедительным для аудитории.

Именно в этих условиях возрастает роль таких жанров, как комментарий, эссе, колонка. Заметно вырос интерес к субъективно высказанному слову и в других публицистических жанрах. <...> Отличительной чертой нашего времени является процесс конвергенции: жанры не просто умирают и рождаются, они органично сочетаются друг с другом, взаимно обогащая текст дополнительными элементами анализа. Так, например, интервью вбирает в себя признаки очерка, репортаж – элементы корреспонденции, комментарий – признаки статьи. Именно на фоне этих процессов выглядит объективной приметой дня появление на газетной полосе колонки – в существенных ее функциональных разновидностях: и как авторской рубрики, и как особого жанра. Сегодня колонка – одна из самых востребованных на страницах российских СМИ текстовых форм, в полной мере отражающая процессы, происходящие в современном информационном пространстве.

1. Под колумнистикой понимается жанровый массив текстов, ассоциируемых с личностью автора и размещаемых в постоянных авторских рубриках: комментарий, эссе, фельетон, реплика и пр.

2. Развитие колумнистики опережает естественные процессы, протекающие в современной отечественной прессе: усиление роли лично-ориентированных жанров, повышение субъективации (в том числе, персонализации) повествования.

3. Следует различать существующие в современной теории публицистики понятия колонки: – колонка как отдельный столбец на газетной полосе, как прием выделения материала при помощи линеек, заголовков, шрифтов; – колонка как авторская рубрика (авторская колонка), вмещающая в себя тексты различных жанров; – колонка как особый жанр, актуализирующий личное переживание автора по конкретному поводу в виде демонстрации точки зрения субъекта высказывания.

4. Вся история колонки – это движение от рубрики к жанру, обусловленное усилением личностного начала в публицистике,

связанного с персонализацией и персонификацией текста. Формирование колонки как жанра обусловлено общесоциальным процессом развития колумнистики как особой информационно-аналитической системы авторских высказываний.

5. Как особая текстовая структура колонка построена на максимальной персонализации повествования и вбирает в себя признаки различных жанров, сохраняя при этом свою жанровую неповторимость, прежде всего на морфологическом и онтологическом уровнях (создание фрагмента картины мира и его оценки публицистом с помощью специфических средств).

<...> Автор как субъект высказывания и творец виртуального мира

На рубеже XX–XXI веков личность творящего текст вызывает интерес, поскольку он не просто становится посредником между объективной реальностью и аудиторией, воспринимающей его слово, но превращается в определяющий фактор формирования нового мира, мира, создаваемого творческими усилиями конкретной личности. На первый план выходит «человек думающий». Для облегчения процесса общения с аудиторией текст становится более персонифицированным. При этом журналист оказывается интересным сам по себе, выходят на первый план его знания, мнения, представления, факты биографии. Авторская колонка становится для читателя элементом картины мира, колумнист в какой-то степени превращается в бытописателя эпохи, когда автор предлагает аудитории свою точку зрения на окружающую действительность, используя для ее воплощения особые приемы – субъективированное письмо, доверительную интонацию, интимизацию диалога с аудиторией, фактологическую убедительность и т.д. Колонка становится произведением, в котором поднимаются злободневные темы, отражаются острые проблемы современного человека, самые характерные черты нашего времени, поданные под углом персонального восприятия действительности субъектом высказывания.

<...> **Краткая история формирования колумнистики**

Первоначально колонка возникла как элемент оформления. Начиная с середины XVII века в Европе для того, чтобы газета оправдывала свою высокую по тем временам цену, в большинстве из них использовался довольно мелкий шрифт (до 4,5 пунктов в отдельных местах), и его легче было прочесть, если текст разделялся на несколько колонок. В то время колонки использовались только для облегчения чтения и не выполняли функции организации материала: текст печатался подряд, заполняя колонки одну за другой без всякой системы, и, если требовалось, перетекал на следующую страницу без сносок или предупреждений. Прошел почти век, прежде чем создатели газет начали использовать колонки в конструировании газетной полосы – вместе с кеглем шрифта колонка стала выполнять функцию выделения материала на полосе, ограничения одного текста от другого. Уже в начале 1800-х выделение материала путем размещения его в отдельной колонке становится привычным средством. Колонка начинает функционировать как рубрика. Отдельной колонкой на одном и том же месте оформляются самые важные материалы номера – обращения редактора, высказывания известных авторов. Автор текста на этом этапе еще не указывается. Вплоть до XVIII века по своему отношению к личности информация носит преимущественно отчужденный характер: на первом месте – сведения, представляющие сугубо общественный интерес – цены на товары, расписание движения кораблей, а создатель текста – корреспондент, редактор, издатель – воспринимается лишь как ретранслятор этой информации. И хотя явление персонального журнализма, когда издание ассоциируется с конкретной личностью, возникло несколько раньше, и имя редактора / издателя появляется на обложке журнала еще в конце XVII века, оно все еще воспринимается как имя переносчика информации, как имя организатора, собравшего некую информацию и обеспечившего ее печать и распространение.

Конкретные тексты внутри журнала по-прежнему остаются анонимными либо подписываются инициалами, псевдонимами и т.п., то есть представление о «Я» как имени собственном еще не сформировано.

Антропоцентризм Нового времени порождает в числе прочего такую форму «человекоориентированного» текста как «колонки сплетен», или «светские колонки», «колонки светской хроники». Появившись в середине XVIII века, спустя сто лет они уже выходят во всех центральных и местных газетах Великобритании и Америки и предлагают ежедневные обзоры частной жизни. Хотя эти сообщения остаются сугубо информационными и в них важна новость как таковая, а не ее трактовка, сам характер этой информации меняется: если раньше на место в газете претендовали только более или менее глобальные события, то теперь в круг внимания оказывается человек. Таким образом, колонки сплетен становятся основной формой журналистского материала, в которой выражается интерес к частному человеку. В начале XIX века отдельной колонкой на одном и том же месте оформляются уже самые важные материалы номера – обращения редактора к аудитории, высказывания известных авторов по актуальным проблемам дня. В начале XX века авторские колонки печатаются во всех крупных газетах, но особое значение приобретают острые социальные и политические колонки. Многие писатели и журналисты получают известность и остаются в истории именно благодаря своим колонкам. В 60-е годы XX века в американской журналистике появляется новое течение, получившее впоследствии название «новая журналистика, когда журналисты стали использовать в газетных текстах приемы художественной литературы (диалоги, «картинки», различные образы и др.). В первую очередь, это направление очень сильно повлияло на содержание аналитической журналистики и журналистики мнений (тексты «высоких», «книжных» жанров – очерк, эссе, featurestory – стали появляться и

на газетных полосах) и заметно изменило колумнистику. Колонка превратилась в раздел, открытый для экспериментов со словом. Колумнистика начинает привлекать на газетную полосу публицистов и писателей, способных применить свое литературное мастерство в оперативных текстах на самые острые и актуальные темы. Появляется авторская колонка в ее сегодняшнем понимании.

Отечественная колумнистика не обладает такой историей, как колумнистика западная. Вместе с тем в силу ментальной особенности отечественной публицистики она всегда обладала притягательной силой для аудитории из-за наличия ярко выраженного начала. Это было связано и с условиями функционирования отечественной прессы в условиях режимов неограниченной личной власти. Тем не менее отечественная публицистика дала немало ярких имен, позволяющих говорить о том, что формы колумнистики не были чужды русской прессе – А. Герцен, Д. Писарев, М. Салтыков-Щедрин, М. Катков, А. Суворин, В. Дорошевич, А. Амфитеатров. В советский период это М. Кольцов, А. Зорич, Ильф и Петров, И. Эренбург, К. Симонов, А. Аграновский, А. Сохнин... Многие из отечественных публицистов имели свои авторские колонки или работали в определенных жанрах (М. Катков – автор передовых статей, А. Суворин вел авторскую рубрику «Маленькие письма»). Все это способствовало формированию в отечественной прессе жанра колонки и корпуса колумнистских текстов. С развитием общественных отношений и расширением гражданских прав и свобод праколумнистика рубежа XIX–XX веков прошла путь от последовательного отстаивания определенной позиции до глубоко личного и одновременно публичного рефлексирования, до совместного с читателем поиска истины, формирующего самые разные воззрения – от либеральных до консервативных. Фокус разговора в личностных текстах постепенно смещался от события (Катков) и точки зрения публициста на это событие (Достоевский) к собственному переживанию по поводу, к себе са-

тому как участнику истории (Розанов). В Советском Союзе не было колумнистики – ни в сегодняшнем ее понимании, ни в понимании западных колумнистов XX века, поскольку сама эта форма едва ли могла вписаться в концепцию печати тоталитарного государства. Разумеется, в советской публицистике были журналисты «прорыва», которые стремились говорить с аудиторией от своего имени. Но их тексты, иногда довольно личные, не были колумнистикой ни в ее современном, ни в дореволюционном виде, ни в том виде, в каком она развивалась в то время на Западе. Вектор советской газетной публицистики был направлен на побуждение аудитории прежде всего к социальной активности, автор выступал в первую очередь в роли гражданина, общественного деятеля, который говорил хоть и от своего лица, но политически выверенные вещи. Свободно рефлексирующий автор остался в прошлом. Культ массы оборачивался (как ни парадоксально это выглядело) культом только одной личности – личности Вождя. Говорить от своего имени в советских изданиях считалось непозволительной роскошью. Тем не менее, когда в конце 1980-х отечественная журналистика все очевиднее стала приобретать авторский, эмоциональный, глубоко личный характер, колонка стала одной из первых лично-ориентированных текстовых форм, казалось бы, заимствованной из западной прессы, однако по сути оказавшейся «хорошо забытым старым».

Колонка: проблемы жанровой идентификации

Жанр как изменяющаяся категория

Долгое время жанр рассматривался как некая устойчивая структура, разработанная вековой журналистской практикой, а потому мало подверженная изменению. На рубеже тысячелетий подходы к жанрообразованию в журналистике изменились. Если о том, что «все смешалось» в системе жанров отечественной журналистики, говорили еще советские исследователи процессов жанрообразования (размывание жанровых границ было отмечено еще в

середине 1970-х В.В. Ученовой), то начиная с 90-х годов констатировать это и не предложить своей, «эксклюзивной» жанровой структуры считалось уже «дурным тоном». Наряду с советской, уже явно не классической, системой жанров появились, нашли своих сторонников и развиваются подходы, предложенные профессорами Прониным, Кройчиком, Тертычным. В начале двухтысячных «официальным» статусом обладали уже несколько моделей жанровой классификации. Все увеличивающееся разнообразие текстов исследователи заключают в жанровые рамки двумя способами. Первый состоит в попытке дать свое название каждому виду публикаций – этим путем пошел профессор А.А. Тертычный, выделив более четырех десятков жанровых разновидностей в трех традиционных категориях (информационных, аналитических, художественно-публицистических). Второй способ избрал известный политолог и редактор В.Т. Третьяков, разбив все тексты на четыре максимально крупные группы. Очевидно, что жанровая система меняется и усложняется с развитием журналистики, развитием общества. С изменением окружающей действительности меняются и способы ее отражения. Если в начале XIX века насчитывалось не более десятка газетных жанров, то сегодня их в несколько раз больше. Новые реалии порождают новый образ мышления и, соответственно, новые формы выражения своих мыслей. Одновременно с радикальными изменениями в общественном сознании рождаются и новые жанры. Одновременно происходит исчезновение и устаревание жанров публицистики (например, становление демократической публицистики сделало невозможным существование жанра директивной и назидательной передовой статьи, которая была непременным атрибутом первой полосы в журналах и газетах советской эпохи). Вписать новые формы в старую, советскую, систему жанров становится все сложнее и сложнее. Выделение особого вида жанра или смешение его с другими жанрами происходит в результате изменений в каждом из жанрообразующих факторов.

Эти изменения могут быть обусловлены усложнением информационных задач, открытием новых предметных граней действительности.

Место колумнистики в различных жанровых системах

Спор о том, является ли колонка жанром, сводится, по сути, к одному: возможно ли вписать колонку в ту или иную жанровую систему или нет, т.е. фактически это вопрос классификации. И если в отечественной жанровой системе колонке, возвращенной на газетную полосу в конце 80-х-начале 90-х годов, пришлось отвоевывать место под солнцем и право на имя сразу у нескольких жанров «журналистики мнений» – у комментария, обозрения, эссе и даже у очерка – то во многих зарубежных жанровых системах колонка считается одним из основных жанров. Несмотря на принципиальное различие анализируемых жанровых систем (ангლოსаксонской и испаноязычной), картина складывается во многом похожая: колонка (как тип текста или как жанр) занимает прочное место в жанровой системе не только как исторически сложившаяся данность, но и потому еще, что ей не с кем спорить, на место колонки как способа демонстрации авторской рефлексии никто не претендует: ни один из жанров информирующей по сути англоамериканской журналистики, ни статья, ни передовица, ни рецензия в испаноязычном варианте. Используемая как тип текста давно, колонка успела «отмежеваться» от близких ей жанров и занять свое место в жанровой структуре. Здесь мы сталкиваемся с почти парадоксальным явлением: колумнистика занимает прочное (и уважаемое) место как в «информационных», так и в «литературных» моделях журналистики, где может быть как противовесом всей жанровой системе, так и традиционной формой публицистики. Теоретики журналистики называют ее и рубрикой, и жанром, дают и «рубричные», и «жанровые» определения, однако противоречат друг другу они только в этой, формальной части – в ответе на вопрос «что». Стоит подчеркнуть, что различаются именно

формальные определения, дефиниции, при этом описательные, метафоричные определения самых разных исследователей очень близки. В ответах на вопросы «как», «кто», «зачем», «откуда», «кому» и «когда» – то есть в отношении истории, методологии, авторов, социальной значимости колумнистики и прочем и американцы, и латиноамериканцы, и европейцы едины. Становится очевидным, что все они говорят об одном и том же предмете, но называют его разными словами. И это противоречие, судя по всему, объясняется тем, что колонка как форма выражения авторской позиции есть общая форма, единая для всех, а уже то, каким образом эта форма вписывается в различные модели журналистики и в различные жанровые системы, заставляет исследователей давать ей различные названия и статусы.

Жанровая палитра отечественной колумнистики и место колонки в ней

В зарубежной журналистике название жанр колонки вообрал в себя практически все эссеистские и другие лично-ориентированные формы текста, поэтому фактически понятие колонки как рубрики оказалось равно понятию жанра. В отечественную журналистику с ее разветвленной жанровой системой колонка как форма текста вернулась в 90-е годы, когда жанровая система уже в целом «отстоялась» и потребность аудитории в авторской рефлексии, в демонстрации авторских переживаний нашла свое отражение в рубрике, которая могла заполняться как уже существующими, так и вновь привнесенными (возродившимися) жанровыми формами – комментарием, эссе и др. «Водораздел» между рубрикой и «старыми-новыми» жанрами оказался хрупок. В результате в отечественной практике одновременно функционируют три близких, но разных понятия: 1. Колонка как способ оформления материала на полосе – материал, заверстаный в один столбец и демонстративно отделенный от других ма-

териалов (шрифтовое и иное выделение). 2. Колонка как регулярная авторская рубрика, личное высказывание, часто снабженное визуальным указанием на личность автора и имеющее отсыл к авторской индивидуальности в названии («Выбор Таты», «Личное», «О своем»...), но не обязательно заверстанная в один столбец. 3. Колонка как публицистический жанр, актуализирующий личное переживание автора по конкретному поводу (факту, ситуации, проблеме) в форме предельно персонализированного высказывания. Смещение этих понятий провоцирует большую часть споров между теоретиками. «В последнее время некоторые авторитетные исследователи считают возможным признание газетной/журнальной колонки самостоятельным жанром журналистских текстов. Специалисты, придерживающиеся традиционных взглядов на систему жанров журналистики, с этим не соглашались, а иногда весьма категорично рассматривают колонку только как способ подачи текста на печатной полосе (в смысле оформления)», – точно формулирует суть этих споров воронежский исследователь Ю.А. Гордеев, показывая тем самым, что споры ведутся, по сути, о разных вещах, поскольку логически колонка как жанр и колонка как рубрика вполне могут существовать параллельно. При этом колонка как рубрика – не механическая подборка разножанровых текстов. Она вбирает в себя элементы разных жанров, стремясь найти свою нишу. Есть некая сверхзадача, на которую работает рубрика в целом. Эта задача – дать читателю фрагмент картины мира глазами конкретного человека, «биографического автора», как именует его Б. Корман. Специфика колонки – в авторской рефлексивности, на которой держится все повествование. Колумнистика многое позаимствовала от традиционных жанров публицистики, прежде всего – интерес к авторитетному слову субъекта речи. Сама по себе идея авторской рубрики, предполагающая сильно выраженное авторское начало

и достаточную степень свободы публициста, оказывает сильное влияние на интонацию диалога с аудиторией и конструкцию текста. Колумнист волен выбирать удобную ему форму самовыражения, и зачастую эта форма обретает плоть в результате процесса жанровой диффузии. По результатам проведенного нами контент-анализа текстов наиболее популярных колумнистов, опубликованных в авторских рубриках различного типа изданий, был сделан вывод, что почти треть жанрового объема авторских рубрик составляет жанр колонки. Затем идут «самые авторские» жанры аналитической и художественно-публицистической групп – комментарий и эссе. Довольно сильные позиции в колумнистике занимают обозрение и очерк (зарисовка).

Жанровые признаки колонки

В своем движении от рубрики к жанру колонка фактически повторила путь фельетона – разнородные тексты, объединяемые когда-то одной только рубрикой, постепенно пришли к единой форме, обрели общие признаки и претендуют на звание полноценного журналистского жанра. Обобщая свойства различных текстов, публикуемых под рубрикой «колонка», логично сделать вывод, что колонка как жанр обладает совершенно определенными признаками. Признаки эти следующие:

1. Предмет колонки – личное переживание по конкретному поводу. Уткин не теоретик: в предложенном определении он выделяет смысловую стержень колонки – актуальную с точки зрения автора проблему, но понятно, что «беспокойство» и «рефлексия» по своему смыслу очень близки друг другу. Информационным поводом к написанию колонки может быть и единичный факт, и событие, и явление, и судьба, и характер, однако на первом месте всегда стоит именно то, как колумнист осмысливает этот повод, то, какие чувства и мысли рождает в нем тот или иной факт. Таким образом, предметом исследования в колонке опосредованно явля-

ется сам субъект высказывания, ход его рассуждений, его мыслительный процесс. Сам повод при этом не отодвигается на второй план – оба плана повествования создают необходимый объем исследования конкретной ситуации.

2. Функция / целевая установка: демонстрация точки зрения субъекта социальной практики в связи с возникшей ситуацией с целью обратить внимание аудитории не только на саму ситуацию, но и на характер ее оценки. В колонке «Я» становится объектом исследования. Личность колумниста является основным смысловым ядром всего жанра – этим обусловлена такая особенность колумнистики, что колонку ведет, как правило, человек с именем (писатель, политик, специалист в определенной области), чье мнение интересно само по себе, либо автор, обладающий ярким талантом говорить интересно обо всем, и тогда на первый план выступает сам процесс демонстрации мнения.

3. Метод – образный анализ, то есть сочетание анализа (выявление взаимосвязей предмета, причин, следствий, их оценка, прогноз их развития) и художественного обобщения. Автор ведет читателя за собой от факта к факту, от аргумента к аргументу, открывая свои мыслительные операции. Рассуждения позволяют увидеть процесс поиска истины, в котором читатель приглашается к соразмышлению.

4. Содержание. По содержанию колонка – это система переживаний, рожденных фактами, событиями или явлениями, с которыми автор соприкасается непосредственно или которые представляются ему актуальными в данный момент (многие колонки привязаны к определенным датам). В колонке автор избегает вымысла, он пишет лишь о том, что произошло на самом деле. Однако исторические экскурсы и зарисовки реальной действительности для автора лишь повод, чтобы отразить собственное мироощущение. Публицист предлагает нам свою точку зрения на окружающую действительность, а его статьи таким образом превращаются

в документы, в свидетельства реальных переживаний людей того времени и одновременно в оригинальные художественные произведения, запечатлевшие образную картину мира. Колонка фиксирует переживания, рожденные эпизодами, из которых складывается своеобразная мозаика чувств современного человека. Так как на первом плане выступает не факт, а отношение автора к нему, колонка становится жанром максимально интимным, где автор не боится самого себя сделать участником событий, рассказывая о глубоко личном опыте, личных впечатлениях и демонстрируя личное мнение. Автор колонки – это безусловно биографический автор. Если обычно публицист среди фактов отбирает типические, то публицист-колумнист факты типические ищет среди фактов биографических.

5. Форма. По своей форме колонка – это свободное повествование, вбирающее в себя элементы самых различных жанров, от заметки до эссе. Однако все эти элементы включены в повествование для того, чтобы усилить авторскую аргументацию, авторскую манеру письма, сохраняющуюся от колонки к колонке, максимально интимизировать повествование и, ведя читателя за ходом своих мыслей, сделать его соучастником повествования, собеседником. В качестве ключевых приемов интимизации, применяемых в колонке, можно выделить следующие: имитация устной речи, использование экспрессивной и сниженной лексики, диалогизация текста.

Обновление жанровой системы – процесс закономерный для журналистики любой страны. Жанры всегда возникают ко времени, оперативно откликаясь на информационные потребности общества. Стремление высказаться не столько в общем хоре голосов, сколько солируя – существенный признак современного российского информационного пейзажа. Опираясь на опыт, накопленный публицистикой XIX-XX веков, современная колумнистика начинает привлекать внимание исследователей теми ресурсами, которые заложены в субъективации любого повествования. Колонка в

этих условиях оказалась как нельзя кстати. Возникновение нового жанра означает стремление, во-первых, закрепить точку зрения за авторитетным источником информации уже не как за коллективным автором (изданием), а за конкретной личностью – за субъектом высказывания, чья точка зрения может представлять интерес для аудитории. Экспансия колонки началась, когда интерес к отдельной личности усилился настолько, что стало возможным появление в прессе дневниковых жанров – формируется жанр колонки, фиксирующий переживания автора по тому или иному поводу в максимально личном, интимном, биографическом тексте. Формирование колонки как жанра было тесно связано с объективным стремлением СМИ предложить своей аудитории более широкий выбор имен, выражающих подчас разнообразные точки зрения. Широкое появление авторских рубрик-колонок – процесс, отражающий современные тенденции совершенствования социальных и информационных коммуникаций. Авторская рубрика не просто возрождает интерес к рубрике – она буквально сегментирует аудиторию в ее информационных интересах. Некогда чисто оформительский прием – колонка как особый столбец в газете – превращается в особую информационную зону, куда открыт свободный вход любому, кого интересует либо автор, либо темы, регулярно им поднимаемые. Авторские рубрики этому в огромной степени способствуют. Так возрождается в отечественной прессе колумнистика как авторская публицистика, объединяющая под своим исследовательским крылом разножанровые тексты, объединенные существенным признаком – усилением авторского начала.

Задание № 3

Охарактеризуйте конкретное направление журналистики как медиасистему

Выберите из предложенного списка направление/разновидность журналистики и опишите, какие субъекты входят в рассмат-

риваемую медиасистему, что включает в себя информационная повестка, какие медиаформаты и медиатехнологии типичны.

1. Новостная журналистика.
2. Деловая журналистика.
3. Просветительская журналистика.
4. Социальная журналистика.
5. Трэвел-журналистика.
6. Театральная журналистика.
7. Food-журналистика.
8. Спортивная журналистика.

Методические рекомендации к заданию

Выполнение этого задания предполагает поиск и реферирование теоретических источников, а также поиск и аналитическое описание эмпирической базы.

Для поиска источников рекомендуется использовать фонды Российской книжной палаты и ведущих библиотек (Научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова, Российской государственной библиотеки, Государственной публичной исторической библиотеки России и др.), представленные в бумажных и электронных каталогах, а также онлайн-ресурсы. К ним относятся Российский индекс научного цитирования (РИНЦ, официальный сайт eLibrary.ru), Интеллектуальная система тематического исследования научно-технической информации МГУ (ИСТИНА), международные реферативные базы данных Scopus и Web of Science, поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин Google Scholar, сайты вузов, научно-исследовательских институтов и пр. Многие тексты доступны в полном объеме или в виде аннотаций, везде указываются авторы и выходные данные. Сопровождающие научные исследования биб-

лиографические списки дают представление о наиболее значимых публикациях определенной тематики.

При работе над теоретическими источниками главным способом создания текста является реферирование – извлечение из документов основной информации и краткое изложение их содержания. При этом исходные тексты не переписываются (не копируются), не приводятся в виде соединенных определенным (даже логически верным) образом фрагментов, а пересказываются своими словами. Содержащиеся в них сведения сравниваются, уточняются, анализируются. Реферирование – это процесс переработки информации и создание на ее основе оригинального, структурированного текста в соответствии с выбранной темой и задачами курсовой. Искажение смысла первоисточников и/или приписывание авторам того, что они не говорили, недопустимо. Можно приводить корректно оформленные прямые цитаты.

Эмпирическая база – это журналистские материалы, подборки медиаконтента, нормативные акты, медиааналитика и др.

Необходимо обосновать выбор темы и эмпирической базы.

Пример выполнения задания

Театральная телевизионная журналистика

Теоретическая база – работы Т.Д. Орловой¹ (белорусский театральный критик, доктор филологических наук, профессор – автор фундаментальной работы, в которой раскрываются процессы становления и развития театральной журналистики).

Эмпирическая база – российские телевизионные каналы и телепередачи, имеющие существенную долю театрального контен-

¹. Орлова, Т.Д. Театральная журналистика: Становление, развитие и особенности функционирования в современных СМИ: Автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук. Специальность 10.01.10 – Журналистика / Т.Д. Орлова. Белорусский государственный университет. Минск, 2002. 39 с.

та. Среди них наиболее значимыми являются телеканал «Театр», который в рамках многочисленных рубрик («Театральные вечера», «Дискуссии», «Лекции», «Слово мастера», «Интервью на фоне спектакля», «Postcard» и др.) освещает разные аспекты театральной тематики, и телеканал «Россия-Культура», рассматривающий театральную тему наряду с другими культурными, историческими и социальными темами, в том числе в формате современного телевизионного ток-шоу.

Термин «театральная журналистика» закрепился в профессиональном лексиконе сравнительно недавно – на рубеже XX и XXI веков. Более продолжительную историю имеет терминологическое словосочетание «театральная критика». Разберёмся, что означают и как соотносятся эти два понятия.

Согласно «Театральной энциклопедии», театральная критика зародилась в середине XVIII века – одновременно с появлением профессионального публичного театра. Распространёнными формами ранней театральной критики были стихотворные послания, сатиры, позже появились формы рецензий на спектакли в виде пародий и эпиграмм, театально-юмористические статьи. В роли театральных критиков чаще всего выступали писатели и поэты, а работа по отражению текущей деятельности театра считалась областью литературного творчества, так как в процессе создавалось литературное произведение на тему спектакля².

«Чтобы воспроизвести в словах тонкую живую материю театра, литературный талант, конечно, обязателен. Не случайно в России родоначальниками многих театально-критических жанров были такие писатели, как Н.М. Карамзин, П.А. Вяземский, В.А. Жуковский, А.С. Пушкин, П.А. Плетнёв, Н.И. Гнедич или А.А. Шаховской, – отмечает Н.А. Таршис. – Театральные рецензии, пародии,

² Театральная критика // Театральная энциклопедия / А.Я. Альтшулер, К.Л. Рудницкий; под ред. П.А. Маркова. М.: Советская энциклопедия, 1967. Т. 5.

портреты, проблемные статьи, интервью, памфлеты – всё это либо литература, либо не критика вовсе»³.

Театральная критика становится частью журналистики в советский период, когда крупнейшие театроведы выступают в качестве театральных журналистов. Помимо изучения и разбора практики современного отечественного театра и драматургии театральная критика исследует новые виды театрального искусства (например, театр кукол), зарубежный театр, самодеятельное творчество. А театральная рецензия, строясь на глубоком анализе всех компонентов спектакля как единого целого, обретает более современный облик.

Т.Д. Орлова считает, что в научных источниках театральная журналистика толкуется весьма расплывчато⁴. Например, понятие «театральная журналистика» фиксирует и раскрывает «Современный театрально-драматический словарь» 2007 года. Под ним доктор искусствоведения, профессор А. Баканурский понимает всего лишь систему газетных и журнальных жанров, в рамках которых освещаются текущие проблемы театральной жизни [⁵, с. 96]. При этом А. Баканурский не противопоставляет понятия, а подразумевает, что театральная критика – это часть театральной журналистики⁶. Подобного мнения, кстати, придерживается и В.В. Борзен-

³ Таршис, Н.А. Театральная критика и театроведение / Н.А. Таршис // Введение в театроведение / сост. и ответств. ред. Ю.М. Барбой. СПб: Издательство Санкт-Петербургской государственной академии театрального искусства, 2011. С. 161–170.

⁴ Орлова, Т.Д. Театральная журналистика: Становление, развитие и особенности функционирования в современных СМИ: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. Специальность 10.01.10 – Журналистика / Т.Д. Орлова. Белорусский государственный университет. Минск, 2002. С. 42.

⁵ Баканурский, А.Г. Современный театрально-драматический словарь / А.Г. Баканурский, А.П. Овчинникова. Одесса, 2007. 334 с.

⁶ Там же.

ко, который относит исследуемые театральные-критические публикации 1808–1991 годов к театральной журналистике⁷.

Впрочем, как подчёркивает В. Собиянский в своей статье о театральной журналистике как понятии, позиции современных театральных практиков отличаются от описанного выше подхода⁸. Одни не без горечи высказываются, что профессию театрального критика сегодня вытесняет театральная журналистика. Другие – что в исполнении журналистов театральная критика приобретает оттенки «желтизны» – пикантности, бульварной поверхностности, направленной на широкую, массовую аудиторию. Например, М. Дмитриевская в развёрнутой статье о природе театральной критики не без сожаления констатирует, что вал современных материалов на театральную тематику – анонсов, аннотаций, гламурных интервью – «нельзя считать критикой, ибо в центре этих публикаций не стоит художественный объект. Это журналистика»⁹.

По меткому замечанию Т.Д. Орловой, в современных журналистских материалах о театре есть все важные для СМИ компоненты: во-первых, сообщение о каком-либо театральном факте, во-вторых, его осмысление, в-третьих, приёмы эмоционального воздействия на аудиторию. А Н.А. Таршис отмечает, что в театральной журналистике от театральной критики остаются культура личности журналиста, знание театроведения, понимание эстетики, а от

⁷ Борзенко, В.В. Российская театральная журналистика 1808–1991 гг. Историко-типологическое исследование: Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук. Специальность 10.01.10. Журналистика.

⁸ Собиянский, В. Театральная журналистика как понятие и сущность: украинский опыт / В. Собиянский. // URL: <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2463&level1=main&level2=articles>.

⁹ Дмитриевская, М. О природе театральной критики // URL: <https://ptj.spb.ru/archive/67/memory-of-profession-67/o-prirode-teatralnoj-kritiki>.

журналистики – злободневность, актуальность, быстрота, общезначимость и общедоступность¹⁰.

Театроведы констатируют, что современный зритель не подготовлен интеллектуально к восприятию сложного языка театра XXI века¹¹. Они относят это явление к одной из проблем театральной коммуникации. Считаем, что её должна решать театральная журналистика, с одной стороны, привлекая внимания к теме театра, объясняя аудитории театральные тенденции, помогая считать заложенные в спектакль смыслы и популяризируя этот вид искусства, с другой – находя для этого общедоступный язык и нескучную, в некотором роде даже развлекательную форму.

К жанрам театральной журналистики А. Баканурский относит рецензии на премьерные спектакли, обзоры прошедшего театрального сезона, творческие портреты театральных деятелей и интервью с ними, проблемные статьи, воспоминания, записанные со слов конкретного деятеля театра и обработанные журналистом, а также анонсы предстоящих премьер. Однако, по мнению учёного, помимо форм печатной периодики в систему театральной журналистики входят и некоторые радио- и телевизионные передачи, которые имеют регулярный характер.

Следует отметить, что в настоящее время на российском телевидении доля передач с театральным контентом катастрофически мала, но каждый из встреченных нами примеров обладает своей уникальной концепцией и по-своему раскрывает тему театра.

¹⁰. Таршис, Н.А. Театральная критика и театроведение / Н.А. Таршис // Введение в театроведение / сост. и ответств. ред. Ю.М. Барбой. СПб: Издательство Санкт-Петербургской государственной академии театрального искусства, 2011. С. 161–170.

¹¹. Обзор публикаций в отечественных изданиях о тенденциях развития театра и театре будущего / Г.А. Заславский, О.В. Иванов, П.Н. Костылев, А.Г. Чернов. М.: Российский институт театрального искусства – ГИТИС, 2019. 268 с.

Например, в «Приюте комедиантов» (идёт по пятницам на канале ТВЦ) театральная тематика облекается в форму юмористической телепередачи – весёлых актёрских посиделок¹². Как отмечают создатели программы, в ней всё настоящее. Гости за столом едят настоящую еду, выпивают настоящие напитки и делятся подлинными, хотя порой и анекдотичными историями из жизни, объединёнными какой-либо темой. В полуторачасовой программе участвуют известные актёры театра и кино, музыкальные исполнители, художники и другие представители творческой интеллигенции. А в качестве ведущих выступают общественный, государственный и культурный деятель, искусствовед, телеведущий Михаил Швыдкой и театровед, театральный журналист, телеведущая Екатерина Уфимцева. Время от времени «Приют комедиантов» обращается непосредственно к театральной теме, снимая завесу тайны с того, что скрыто от глаз публики, но без чего бы не было театра: «Люди за кулисами» (25.06.2021)¹³ – выпуск о реквизиторах, осветителях, монтажёрах, помощниках режиссёров, «Гримёрка» (14.05.2021)¹⁴ – программа, в которой все истории связаны в театральной гримёркой, и др. Иногда телепередача превращается в площадку для актёрского бенефиса, каким, к примеру, получился бенефис актрисы театра, кино и телевидения Нонны Гришаевой (8.10.2021)¹⁵. А под Новый год «Приют комедианта» по традиции становится местом встречи старых друзей, которые поют, танцуют и рассказывают искромётные новогодние байки.

¹². Приют комедиантов // URL: <https://www.tvc.ru/channel/brand/id/33/show/episodes>.

¹³. Приют комедиантов. Люди за кулисами // URL: https://www.tvc.ru/channel/brand/id/33/show/episodes/episode_id/43488.

¹⁴. Приют комедиантов. Гримёрка // URL: https://www.tvc.ru/channel/brand/id/33/show/episodes/episode_id/66512.

¹⁵. Приют комедиантов. Бенефис Нонны Гришаевой // URL: https://www.tvc.ru/channel/brand/id/33/show/episodes/episode_id/73132.

Совсем другая концепция у телепередач «Агора»¹⁶ и «Линия жизни»¹⁷ на канале «Россия – Культура»: они обращаются к жанру ток-шоу и вписывают театральную тематику в культурно-просветительский контекст, о чём мы подробно расскажем во второй главе нашей работы.

Наконец, в российском медиапространстве существует уникальный монотематический канал «Театр», который сфокусирован на теме театра.

Выводы

1. Театральная журналистика и театральная критика имеют существенную долю общего: общую тему (театр), частично – ряд общих жанров (например, театральная рецензия, театральная статья, театральный очерк – портрет актёра, и др.).

2. Однако есть и важные отличия. Театральная критика – область литературного творчества, ориентированная больше на элитарную аудиторию (театральных деятелей, интеллигенцию и др.); от автора она требует высокой «насмотренности», знания истории театра и понимания текущих театральных процессов. Театральная журналистика – это тематический раздел журналистики, обращённый к более массовой аудитории. Следовательно, материалы, относящиеся к театральной журналистике, должны отвечать требованиям современного медиапространства – быть злободневными, актуальными, оперативными, общезначимыми и общедоступными, иметь оригинальную, подходящую для данного контента и данной аудитории форму, при необходимости вносить в информационный поток черты интерактивности и развлекательности.

¹⁶. Агора. Ток-шоу с Михаилом Швыдким // URL: <https://smotrim.ru/brand/61882>.

¹⁷. Линия жизни // URL: <https://smotrim.ru/brand/20872>.

3. Некоторые практики театра противопоставляют театральную журналистику и театральную критику, считая первую более поверхностной и непрофессиональной. Однако ряд исследователей справедливо считает, что театральная критика – это составляющая театральной журналистики.

4. На российском телевидении доля регулярных программ с театральным контентом катастрофически мала. Среди них можно назвать юмористическую телепередачу «Приют комедиантов» на канале ТВЦ, культурно-просветительские ток-шоу «Агора» и «Линия жизни» на канале «Россия – Культура». Все они лишь затрагивают тему театра, вписывая её в глобальный культурный контекст.

5. Особое значение для театральной телевизионной журналистики имеет телеканал «Театр», который освещает театральную тематику.

Учебное издание

Барашкина Елена Александровна

МЕДИАСИСТЕМЫ

Учебно-методическое пособие

Редакционно-издательская обработка Л.Р. Дмитриенко

Подписано в печать 05.12.2022. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 4,25.

Тираж 25 экз. Заказ . Арт. – 5(Р2УМП)/2022.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

Издательство Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.