

Независимый паблик «Лентач» (социальная сеть «ВКонтакте») тоже не обходит стороной тему пандемии. Вопреки напряженной обстановке и нагнетанию панических настроений, сообщество демонстрирует спокойствие. Хотя администрация группы все же ведёт ежедневный подсчёт жертв COVID-19, новостей об эпидемии немного. Поток информации здесь разбавляют развлекательным контентом, например, игровыми тестами. «*Попробуйте угадать, как справлялись с болезнями и эпидемиями русские крестьяне*» – так подбадривают аудиторию модераторы сообщества [3]. Значительную долю постов также занимают мемы на тему вируса. Стоит отметить, что «Лентач» придерживается «лёгкой» и независимой позиции с самого начала эпидемии и в будущем планирует не отходить от намеченного коммуникативного вектора.

Итак, различия в способах подачи информации на актуальную тему «Коронавирусная инфекция (COVID-19)» объясняются прежде всего типологическими особенностями массмедиа: сам формат издания диктует журналистам вид публикации, её характер и способ выражения авторской позиции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Начхать на вирус! // Время // Первый канал. 2020. 3 мая // <https://versia.ru/amp/strashnuyu-epidemiyu-koronavirusa-pridumali-politiki-i-farmkorporacii>.
2. Лентач // ВКонтакте // 2020. Апрель – май // [https://vk.com/im?peers=27720679\\_62135981&sel=93803244&w=wall29534144\\_13424768%2F59b974cdd6cc65a73c](https://vk.com/im?peers=27720679_62135981&sel=93803244&w=wall29534144_13424768%2F59b974cdd6cc65a73c).

*Р.Г. Кутляева (Россия, Самара)  
Научный руководитель И.В. Колякова*

#### ДЕЛОВОЕ ИЗДАНИЕ «САМАРСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ»: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

*Статья рассматривает тенденции развития региональных медиа на основе анализа публикаций делового издания «Самарское обозрение». Газета иллюстрирует тенденцию развития региональных медиа: отражение экономических ожиданий читателей в публикациях деловой прессы. Современные СМИ освещают не только изменения, но и общественные ожидания. Анализ текстов вызывает интерес в наблюдениях за «проговариванием» этих ожиданий. Такие тенденции заметны и при освещении инфраструктурных проблем локальных территорий. Экономические новости в региональном деловом издании представляют информацию как об экономических ожиданиях, так и о формах их достижений, видении ситуации разными целевыми группами читателей. На основе текстуального анализа публикаций в «Самарском обозрении» и соотнесения их тематики с процессами в губернии делается вывод о тенденциях развития региональных медиа.*

**Ключевые слова:** *социальные и политические процессы, социальное пространство города, экономические ожидания, деловое издание.*

В эпоху доминирования интернет-СМИ существование аффилированных печатных изданий, их влияние на городские экономические и политические процессы, связь с мнением городских обывателей не может не вызывать исследовательский интерес. Возникает вопрос: насколько такие издания отражают жизнь в городе и регионе и чей социальный запрос они реализуют: обычных горожан или местных бизнес-структур и властных органов? Для рассмотрения выделенного проблемного поля в качестве эмпирической базы были привлечены публикации в ведущем деловом издании г.о. Самара и Самарской области «Самарское обозрение».

Газета «Самарское обозрение» – региональная деловая газета, которая выходит в печать с 1996 года. Учредителем издания является компания «Волгопромгаз». В своих материалах газета в большей степени отражает интересы горожан. Редакция издания позиционирует газету как общественно-политическое деловое издание (общественно-политическое и экономическое) [11]. На страницах газеты материалы посвящены самым значимым событиям политики и бизнеса губернии. (Термин «губерния» связан с самопозиционированием «Самарского обозрения», возможно, тем, что акцентирует внимание на территорию своего распространения. Газета начала издаваться в 1996 году. Тираж газеты составляет 8100 экземпляров в неделю. Газета является еженедельной, выходит по понедельникам. «Самарское обозрение» – деловая газета, однако, издание позиционирует себя и как общественно-политическое.)

Главный редактор издания «Самарское обозрение» Константин Ланге так сформулировал содержание издания: *«Самарское обозрение» изначально позиционировалась как газета, ориентированная на бизнес, чиновников, людей, принимающих решения, на грубо говоря, региональную элиту. Эта элита не ограничивается только чиновниками и бизнесменами, есть представители культурной ответственности, есть их родственники, друзья, знакомые, есть люди, стремящиеся попасть в эту элиту – студенты, служащие, стремящиеся подняться по карьерной лестнице и занимающиеся бизнесом. Эти люди тоже являются аудиторией «Самарского обозрения»* [10].

Современному деловому человеку важно получать информацию, способную повлиять на развитие его бизнеса: факты и цифры, объективный анализ экономической ситуации или политических изменений в регионе и стране. «Самарское обозрение» способно дать это своей аудитории.

Как известно, газета делается людьми и для людей, является голосом отдельных социальных групп, демонстрируя их интересы и социальные ожидания. Социальные ожидания общества являются не только результатом отражения социальной реальности, но и предпосылкой ее изменений, поскольку образуют определенную систему соотношений, стандартов поведения, сравнения определенных общественных настроений, которые зависят не только от экономического состояния, но и от общественного социального заказа [12, с. 47]. Выделенная исследовательская проблематика позволяет рассматривать ее с точки зрения подходов Э. Гидденса и П. Бурдьё.

По мнению Энтони Гидденса, общество нельзя рассматривать только как результат деятельности или порождение индивидуальных субъектов. *«Структуральные свойства социальной системы существуют только благодаря непрерывному воспроизводству различных форм социального поведения во времени и простран-*

стве» [6, с. 15]. Э. Гидденс обращается к понятиям мест, локальностей и социальных практик. При этом Гидденс понимает локальность достаточно широко: от комнаты в доме, уличного перекрестка, небольших городов и крупных мегаполисов, имеющих четко определенные территориальные границы. Такой взгляд Гидденса на социальную географию связан с концепцией «временной географии» шведского ученого Торстена Хагерстранда. Отправным пунктом этой концепции является *феномен рутинного характера повседневной жизни*, т.е. нахождение человека в определенных зонах экономического, социального и географического пространства. Рутинный характер повседневной жизни объясняется Хагерстрандом траекторией движения человеческого существа в рамках жизненного цикла, а, следовательно, рассматривается как своеобразный «биографический проект» [1, с. 22]. Эти положения действительно по отношению не только к индивидуальным практикам, но и к деятельности социальных институтов, поскольку они функционируют благодаря людям, имеющим передний и задний планы поведенческих практик [6, с. 205]. В данном контексте темы, проблематика, география публикаций делового регионального издания вполне иллюстрирует как социальные ожидания читателей-горожан, так и интерес бизнеса и властных структур. Таким образом, концепция Э. Гидденса может быть использована не только для иллюстрации экономических ожиданий жителей города, но и для формирования карты тех мест в пространстве города и / или региона, с которыми эти ожидания связаны.

Но для анализа регионального делового издания в контексте экономических ожиданий его читателей необходимо определить и смысл понятия «социальное пространство». По определению П. Бурдьё, социальное пространство – это пространство отношений, *«ансамбль невидимых связей, тех самых, что формируют пространство позиций, внешних по отношению друг к другу, определенных одни через другие, по их близости, соседству или по дистанции между ними, а также по относительной позиции: сверху, снизу или между, посередине»* [2, с. 230]. Пространство отношений столь же реально, как географическое пространство, однако физическое пространство определяется по взаимным внешним сторонам образующих его частей, в то время как социальное пространство – по различию позиций, которые его образуют. Позиции агентов в социальном пространстве, по Бурдьё, определяются социальными практиками – наблюдаемыми способами действий индивидов и социальных групп.

*«Социальное пространство есть открытый ансамбль относительно автономных полей, чье функционирование и изменение подчинено ... полю экономического производства. Внутри каждого поля те, кто занимает господствующую позицию, и те, кто занимает подчиненную позицию, беспрестанно вовлечены в различного рода борьбу»* [2, с. 201]. Определив методологические подходы к анализу делового СМИ, можно перейти к исследовательской части проблемы.

Особенностью издания является его оценка всего происходящего в Самарской области через экономические и политические темы. Издание рассматривает глобальные процессы через микропроцессы региона. Даже рассматривая конкретную проблему определенной компании, можно увидеть, что в материале затронуты определенные общественные темы.

Обращаясь к публикациям газеты за 2019 год, становятся очевидными как экономические ожидания горожан, так и важность мнения рядового читателя газе-

ты об экономических и политических проблемах, происходящих в регионе. Например, публикация «Шанов пошел в крестовый поход» от 14.10.2019 рассказывает о том, что самарский департамент градостроительства подал более 80 исков в арбитражный и районные суды о сносе самовольных построек по всему городу [9]. Причиной массового требования сноса стало изменение закона. Узаконить нелегальные строения их создателям стало намного сложнее.

Казалось бы, владельцы самостроев виноваты сами, а департамент градостроительства лишь выполняет свою работу. В материале приводятся разные точки зрения – как самого департамента, так и потерпевших (владельцев самостроев). Читая текст, можно понять, что здесь поднимается и общественная проблема. Чиновники часто не хотят общаться с гражданами, идти с ними на контакт. Во многих случаях проблема с самостроями была вызвана именно этой причиной. Владельцы обращались в соответствующие структуры, чтобы узнать, каким образом им необходимо узаконить свое строение. В ответ их либо без конца перенаправляли в другие структуры, либо говорили пока оставить все так. А итогом стали иски против них в судах и требования снести строения. Видно, что сам материал посвящен другой теме, но мы прослеживаем и актуальные общественные проблемы.

Наиболее интересное поле для исследования представляет, на наш взгляд, номер газеты от 23 сентября 2019 года. Данный выпуск посвящен двухлетней работе губернатора Самарской области Дмитрия Азарова. Весь заголовочный комплекс газеты стандартно привлекает внимание читателя, делая акцент на перемены при новом губернаторе («Время перемен», «Взял власть в свои руки», «Мы ищем новые точки роста» и т.д.). Но, по сути, всю информацию об изменениях региона при новой власти дают через информацию об ошибках прежнего губернатора (например, в материале «Время перемен» говорится о непростом времени, в которое Д. Азаров возглавил Самарскую область. И это непростое время было во многом спровоцировано старой властью). Также в номере немало внимания уделяется ожиданиям предпринимателей от нового главы региона. Казалось бы, нет в этом ничего удивительного: типичная ситуация, когда на страницах регионального сми подводятся итоги одного политического периода и определяются перспективы следующего. Но анализ таких материалов – выделенные проблемы, язык, которым они раскрываются, эмоциональность оценок и характер намеченных перспектив – показывает, что ставка делается не на корпоративного читателя в лице бизнес-сообществ, а на горожанина-обывателя, который смотрит на происходящее в городе и регионе через призму своих, локальных, инфраструктурных, частных проблем. Следовательно, «Самарское обозрение» все-таки делает ставку на жителя города, а не на бизнес или производственные группы.

Очевидно, что даже через экономические темы прослеживаются процессы, происходящие в обществе. Причем эти процессы связаны как с общественными темами, так и с глобальными процессами в регионе, стране и мире. Это устойчивая тенденция, все чаще проявляющаяся в региональных изданиях.

Таким образом становится очевидным, что деловое издание «Самарское обозрение» хоть и выпускает материалы, связанные с экономикой региона, но так или иначе мы в них видим и политические, и социальные ожидания граждан. «Самар-



ское обозрение» способно дать своей аудитории информацию, и способную повлиять на бизнес, и дать объективный анализ экономической, политической и социальной ситуации в регионе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Беляева Л.А. Социальное пространство: от теоретических построений к эмпирическому изучению// Философские науки. – № 6. – 2012. – С. 22-35.
2. Бурдые П. Практический смысл. – СПб., 2001. – С. 230. – 234.
3. Выпуски газеты «Самарское обозрение» с 1 апреля 2019 года по 14 октября 2019 года.
4. Газета «Самарское обозрение». – №32 от 23.09.2019.
5. Грабельников А.А. Борьба прессы за читателя / А.А. Грабельников // Виды деловой прессы // Деловая пресса России: настоящее и будущее. Вестн. Моск. ун-та. – Москва. – 1999. – Сер. 10. Журналистика. – 1998, №5. – С. 30-48.
6. Гидденс Э. Устройство общества. Очерк теории структурации. – М.: Академический Проект, 2005.
7. Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий / А.В. Еременко // Автореферат. Рост. гос. ун-т. Ростов-на-Дону, 2006. – С. 21.
8. Кулев, В. Деловая пресса России: состояние и перспективы / В. Кулев. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-kulev.html> (дата обращения: 19.10.2019).
9. Кутляева Р. Шанов пошел в крестовый поход // Газета «Самарское обозрение» № 35 от 14.10.2019.
10. Материалов экспертного интервью, проведенного 12.11.19 г. с главным редактором газеты «Самарское обозрение» Константином Ланге.
11. Официальный сайт газеты «Самарское обозрение»: «О газете»// <http://www.63media.ru/about/>
12. Попович И.С. Теоретико-методологический анализ социальных ожиданий личности как составляющей коммуникативно-ролевого взаимодействия // Социальные явления. – 2016 1(4). – С.47-54.
13. Сидорин А. Деловая пресса: что это такое? /Сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. Деловая пресса России: настоящее и будущее // М.: Глобус; Институт гуманитарных коммуникаций, 1999. – С. 58.

*А. П. Оборин (Россия, Самара)  
Научный руководитель: Л. А. Горшкова*

#### **PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВУЗА И ЕГО МЕДИАОБЪЕДИНЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

*В данной статье рассматриваются проблемы, относящиеся к PR-деятельности вуза, такие, как важность развития различных платформ в интернете, актуальность онлайн-продвижения и необходимость*