

Невозможно не принимать во внимание и конкуренцию региональным компаниям со стороны общенациональных и областных телеканалов. Естественно, что они обладают несопоставимым потенциалом по отношению к региональщикам. Местные телекомпании не в состоянии наполнить свой эфир в течение суток разнообразным и качественным содержанием. На наш взгляд, для этого попросту не существует возможностей. Кроме того, есть решение, принятое на высоком уровне, о необходимости соблюдения требования 30-процентного наполнения контента оригинальной продукцией собственного производства. Это решение, с одной стороны, призвано способствовать творческому профессиональному росту работников телекомпаний всех уровней, а с другой стороны, вынуждает местных телевизионщиков искать всевозможные, не всегда идущие на пользу пути исполнения этого решения.

Еще одна проблема – сокращение в условиях кризиса и пандемии и так небольших доходов от рекламы на региональных телеканалах. Не секрет, что и ранее рекламодатели не стояли к ним в очереди.

В небольшом материале трудно перечислить все проблемы, которые сегодня стоят перед региональным телевидением. Но все-таки основной задачей белорусского регионального телевидения является не получение прибыли, а решение социальных задач. Прежде всего – доведение до жителей региона информации о происходящих событиях и решение острых социальных проблем, а также популяризация региона в глазах его жителей. У нас в республике есть достаточно примеров самоотверженного, порой подвижнического труда наших коллег в глубинке, которые, несмотря на все трудности, с достоинством справляются с возложенной на них миссией.

ТРАДИЦИОННЫЕ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В АВТОРСКИХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТАХ

Е. В. Вывровцева

*Санкт-Петербургский государственный университет,
ул. 1 линия Васильевского острова, 26, 199004,
г. Санкт-Петербург, Россия, e.vyrovitseva@spbu.ru*

Развитие современной журналистики обусловлено в первую очередь формированием нового цифрового медиапространства. Это изменило отношения адресант – адресат и потребовало пересмотра традиционных функций журналистики. Сложился новый тип публициста, который не только

стал лидером мнения, статусной медиаперсоной, но и предложил аудитории новые форматы медиатекста. Исследование авторских проектов «Еще-непознер», «Парфенон», «Редакция» позволяет понять, как традиционные функции журналистики реализуются на новых мультимедийных площадках, как изменили цифровые технологии принципы профессиональной коммуникации. Анализ показал, что социокультурный феномен авторских медиапроектов заключается в сохранении и развитии традиционных ценностей профессии журналиста, в постоянной трансформации мультимедийных форматов, в открытости позиции публициста, личность которого становится главной типологической характеристикой таких проектов.

Ключевые слова: функции журналистики; автор; медиапроект; мультимедийный формат.

TRADITIONAL FUNCTIONS OF JOURNALISM IN AUTHOR'S MULTIMEDIA PROJECTS

E. V. Vyrovtsseva

St. Petersburg State University,

26, 1 Line V. O., 199004, St. Petersburg, Russia

Corresponding author: E. V. Vyrovtsseva (vyrovtsseva@spbu.ru)

The development of modern journalism is primarily due to the formation of a new digital media space. This changed the sender-addressee relationship and has to a review of the traditional functions of journalism. A new type of publicist emerged, who not only became an opinion leader, a status media person, but also offered the audience new media text formats. The study of the author's projects «Yeschenepozner», «Parthenon», «Editorial Office» allows you to understand how the traditional functions of journalism are implemented on new multimedia platforms, and how digital technologies have changed principles of professional communication. The analysis showed that the socio-cultural phenomenon of author's media projects lies in the preservation and development of the traditional values of the profession of a journalist, in the constant transformation of multimedia formats, in the openness of the position of a publicist, whose personality becomes the dominant typological characteristic of such projects.

Key words: journalism functions; author; media project; multimedia format.

Популярность медиапроектов, которые предложили уставшей от бесконечного потока информации аудитории опытные журналисты, объясняется их профессионализмом, позволившим гармонично объединить традиционные ценности [1] и новые возможности цифровой

эпохи. Очень точно ситуацию объясняет создатель YouTube-канала «Редакция», известный российский тележурналист Алексей Пивоваров: на видеохостинг ушла аудитория, «которая мне релевантна» (https://tvrain.ru/lite/teleshov/sindeeva/aleksej_pivovarov-495353/). Успех Юрия Дудя, о котором до сих пор идут споры в профессиональном сообществе [2], оказался определенным триггером [3] в освоении опытными журналистами мультимедийных платформ. Сегодня проекты «вДудь» Юрия Дудя, «Еще не познер» Николая Солод니кова, «Невзоров ТВ» Александра Невзорова, «Парфенон» Леонида Парфенова, «Редакция» Алексея Пивоварова, «Эпидемия» Антона Красовского можно смело назвать одним из наиболее ярких социокультурных феноменов, требующих специального изучения.

Привлекательность авторских YouTube-каналов во многом обусловлена возвращением в профессию функций, которые практически исчезли из традиционных СМИ, сосредоточившихся либо на пропагандистской (так работает большинство федеральных телеканалов, где главным спонсором-инвестором является государство), либо на рекреативной (востребованной как в традиционных, так и в новых медиа, выходящих в формате интертеймента). В медиапроектах «Парфенон», «Редакция», «Еще не познер» доминируют другие функции: социальной ориентации, культууроформирующая, образовательная.

Функцию социальной ориентации также можно назвать коммуникативной и критической. Она реализуется в авторских комментариях и оценках событий, явлений, проблем, причем публицисты не скрывают личного отношения к ним и в то же время стремятся осветить противоположные точки зрения. Публицистическая субъективность неразрывно связана с объективностью, которая достигается обязательной опорой на факты и представлением мнения разных сторон. Общий принцип сформулирован в приветствии Алексея Пивоварова, с которого начинается каждый выпуск новостей на канале «Редакция»: «Тут мы говорим о событиях недели, на которые я обратил больше внимания, чем на другие. Я рассказываю то, что думаю по этому поводу, максимально субъективно, по возможности внятно и коротко» (<https://www.youtube.com/channel/UC1eFXmJNkJITxPFWTy6RsWg>). На тех же принципах основаны интервью Николая Солодникова и комментарии Леонида Парфенова. Доминирование данной функции объясняется профессиональным желанием реагировать на происходящее в современной действительности.

Особенно важной во всех трех медиапроектах оказывается культууроформирующая, или эстетическая, функция. Николай Солодников

берет интервью у людей, которые добились успеха в той или иной области, обсуждает критерии качества с композиторами В. Мартыновым и Г. Пелецисом, с режиссерами А. Сакуровым и Ю. Быковым, Г. Бардиным и Ю. Норштейном, с писателями О. Седаковой и Л. Улицкой, с актерами А. Демидовой и К. Райкиным, с журналистами А. Лошаком и Ю. Сапрыкиным, с музыкантами Г. Крамером и Н. Катамадзе, с общественными деятелями Ч. Хаматовой и Н. Федермессер, со священнослужителями А. Уминским и А. Кураевым и со многими другими выдающимися современниками. Леонид Парфенов рассказывает о важных событиях культурной жизни – о спектаклях, выставках, концертах, фильмах, книгах, берет мини-интервью у актеров, режиссеров, художников, кураторов выставок и других деятелей культуры. Алексей Пивоваров в новостях, фильмах («Староверы», «Дагестанская катастрофа», «Виды на гору»), интервью (Б. Акунин, Б. Гребенщиков, З. Прилепин, С. Слепаков, К. Собчак, Ю. Шевчук) рассуждает о формировании новой культуры – политической, экономической, социальной, молодежной и т. п.

Во всех проектах внимание уделяется вопросам истории, литературы, искусства, спорта. Здесь важно сказать, что во многом успех авторских YouTube-каналов объясняется тем, что это принципиально ответная коммуникация [4]: все медиатексты представляют собой открытый и откровенный разговор с аудиторией, ответы на уже сформулированные (например, в комментариях) или потенциальные вопросы, интересующие реципиента. Показательны с этой точки зрения прямые эфиры на канале «Парфенон», во время которых Леонид Парфенов осваивает популярный формат стрима [5].

С культуроформирующей неразрывно связана образовательная, или просветительская, функция, значение которой трудно переоценить в условиях «цифрового разрыва», когда фоновые знания не совпадают в бесконечно сегментированном обществе не только у представителей разных поколений, но и у людей одного возраста. Объяснение упоминаемых в программе культурных феноменов, исторических событий и личностей становится обязательной функцией и типологической характеристикой проектов. Формат комментария может быть как традиционным (вербальные средства), так и мультимедийным – титры, иллюстрации, архивные фото и видеоматериалы, кадры из фильмов, коллажи и т. п. Например, если автор или герой упоминает картину художника, фильм, музыкальное или литературное произведение, то на экране появляются кадры из фильма, изображение картины, цитата из произведения, музыкальный исполни-

тель и т. п. Такая интертекстуальность, с одной стороны, выполняет традиционные эстетическую и воздействующую функции, а с другой стороны, является необходимым фактическим материалом. Аксиологическое и рациональное начала неразрывно связаны в мультимедийном тексте рассматриваемых авторских YouTube-каналов.

Таким образом, традиционные функции журналистики оказались востребованы в новых медиаформатах, которые обеспечили их реализацию дополнительными приемами и инструментами. С развитием авторской онлайн-журналистики напрямую связано формирование медиаэтики и медиаэстетики. Все исследованные проекты отличаются тем, что ассоциируются с именем автора-ведущего, несмотря на то, что это всегда творческий коллектив, команда профессионалов. Личность журналиста становится гарантом качества, транслятором профессиональных ценностей, представлений об этических и эстетических нормах. А откровенный разговор о профессии оказывается важной составляющей проектов «Ещенепознер», «Парфенон», «Редакция»: «Любое телевидение субъективно, любой Ютуб субъективен. Вопрос в том, если мы сейчас говорим о журналистике, насколько профессионально ты это делаешь, насколько ты следуешь нормам и правилам. В качественной журналистике есть нормы и правила: фактчек, две стороны, попытка отстраниться и объективистски представить ситуацию и так далее» (https://tvrain.ru/teleshov/esche_ne_vecher/pivovarov-508992/). Это можно назвать новой искренностью и новой важной функцией современной качественной журналистики, которая не превращает откровенный диалог с аудиторией в скандальное ток-шоу, а лишь делает этот разговор более критическим и более честным.

Библиографические ссылки

1. *Выровцева Е. В.* Традиционные профессиональные ценности в новых медиаформатах // Челябинский гуманитарий. 2020. № 1(50). С. 36–42.
2. *Подосокорский Н. Н.* «Лицо с экрана». В чем популярность ток-шоу «вДудь» // Наука телевидения. 2018. Т. 14. № 3. С. 151–166. DOI: 10.30628/1994-9529-2018-14.3-151-166.
3. *Бейненсон В. А.* Развитие журналистских жанров и форматов в видеоблогах // Век информации. СПб., 2019. Т. 7. № 1. С. 82–93.
4. *Дускаева Л. Р., Коньков В. И., Редькина Т. Ю.* Грамматика речевых действий в медиалингвистике: монография / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2019.
5. *Сирмаи Э.* «Много здесь, кто в стриме...» Распространение социальных медиа и девальвация основных средств массовой информации в Венгрии // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.13> (дата обращения: 01.09.2020).