

**МЕДИАПРОИЗВОДСТВО СЕТЕВОГО ТЕКСТА:
СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ
(на примере газеты «Трактор.бел»)**

В. И. Ивченко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Рассматриваются вопросы медиапроизводства сетевого текста как информационно-коммуникационного продукта и результата процесса коммодификации медиасодержания в корпоративном издании «Трактор.бел». Обращается внимание на совокупность целей для создания эффективного текста через призму нарратива публицистического произведения.

Ключевые слова: медиапроизводство; сетевой текст; корпоративное издание; нарративные конструкции; коммодификации медиасодержания.

**MEDIA PRODUCTION OF THE NETWORK TEXT:
THE SPECIFICITY OF THE FUNCTIONING
OF CORPORATE EDITIONS
(on the example of the newspaper “Traktor.bel”)**

V. I. Ivchenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Ivchenkov (diskurs03@mail.ru)*

The issues of media production of network text as an information and communication product and the result of the process of commodification of media content in the corporate edition «Traktor.bel» are considered. Attention is drawn to the set of goals for creating an effective text through the prism of the narration of a journalistic work.

Key words: media production; network text; corporate edition; narrative constructions; commodification of media content.

Медиапроизводство как комплексный процесс охватывает разные аспекты создания информационного продукта, который при опубликовании его

для потребления массовой аудиторией сразу же становится товаром и приобретает меновую стоимость, зависящую от условий распространения и потребления аудиторией содержания, что приводит к возникновению целевых аудиторий, на которые «выходят» рекламодатели. Таким образом происходит трансформация пользовательской ценности 1) коммуникационно-информационных продуктов, 2) аудитории и 3) труда в меновую ценность. Этот процесс в теории журналистики называется коммодификацией медиасодержания или контента. Специфика корпоративного издания в данном случае исходит из упомянутых характеристик трех составляющих и дополняется важным свойством – имманентной незавершенностью (адаптацией медиатекста под запросы потребителей конкретного предприятия, в нашем случае коллектива тракторозаводцев).

Процесс осмысления массового продукта своеобразен и наделен многими особенностями. Например, производство информационных материалов проецируется на цепь перцептивного сознания. Тематическая структура медиатекста представляет собой совокупность формально или субъективно определенных тем (важнейшая информация текста, обеспечиваемая предложениями смысловой макроструктуры), вокруг которых организуется смысл текста. Газетное сообщение отмечает актуальность каждой из тем в определенной иерархии – заголовок, лид, линейный состав частей в зависимости от внутрижанрового типа.

С когнитивной точки зрения осмысление коммуникационно-информационных продуктов происходит сначала через построение конкретной модели ситуации или событий, описываемых в тексте, затем – через призму конкретной ситуации, через восстановление и конкретизацию более общих моделей.

В этом отношении издания, функционирующие по локализованной идентичности, имеют четкие особенности. Идентифицирующая роль корпоративной газеты достаточно велика. Она может учреждаться по самым разным факторам: профессиональному, территориальному, ведомственному и т. д.; интегрирует читателя в создаваемую им ментальную картину. Обмен мнениями в социальной сети, распространение информационного (рекламного, имиджевого, корпоративного и т. п.) продукта имеют свою специфику, основанную на ослабленной социальной согласованности. Традиционный институт учредителя издания является гарантом правовых и морально-этических аспектов его деятельности.

Не вдаваясь в обсуждение терминологии корпоративной и иной прессы, можно констатировать тот факт, что основным отличительным признаком понятий является локальная целостность, т. е. совокупность черт, осно-

ванных на профессиональных и социальных интересах. Ядром локальной целостности являются лексико-семантические группы, тематически объединяющие издание. Для их выявления необходим контент-анализ на микроуровне и дискурс-анализ на макроуровне, посредством которых могут быть изобретены концептуальные парадигмы «реконструкции локальной реальности».

Тематически единые понятия важны не только для построения основного смысла текста, но и для процесса активизации, выделения и трансформации ситуационных моделей. Локальная согласованность информации легко улавливается читателями, которые могут описать событие СМИ как истинное или обманчивое, потому что они являются его создателями.

Нарративные модели стали составной частью организации медиатекста, особенно в местной прессе (локальной – от ‘специфического только для определенного места, не выходящего за определенные границы, локального’). Заложенная в философии идея нарратива — «субъективное смыслотворчество через задачу финала» — является наглядным актуализатором публицистической мысли.

Конкретизация повествования через нарратив характерна для заголовочных комплексов электронной газеты «Трактор.бел»: «Oehler представил новое специализированное оборудование для тракторов» (18.05.2022), «В Великобритании показали эксклюзивный трактор MF 8S» (17.05.2022), «Курсанты Университета гражданской защиты МЧС посетили МТЗ» (17.05.2022), «Спортивный семейный праздник пройдет 28 мая на стадионе ручных игр МТЗ» (17.05.2022), «Главный санврач Минска проинформировала работников МТЗ об эпидситуации в столице» (12.05.2022) и др. Эта новация не поддерживается печатным изданием. Анализ номера издания за 29 апреля 2022 года подтверждает этот факт. Так, в заголовках типа «И дольше века длится стаж», «МТЗ в Узбекистане», «Мир, труд, май!», «Путь на конвейер», «Красота по строгим стандартам», «Ответственный и серьезный», «Всё к лучшему!», «Курс на техническое перевооружение», «Всё должно работать как часы», «Чтобы знать и помнить», «Литейка», «Хамелеон, да и только!», «Китаец года», «Обновления за обновлениями», «Вместе к победе», «Еще одно “серебро”» и под. на первый план выходит безличность, субстантивированность или императивность конструкций, которые характеризуются синтаксической обобщенностью. Предикативное поле ослабленное и передает свою нагрузку номинативным или атрибутивным синтаксическим компонентом. Даже в случаях употребления глагольных конструкций («Всё должно работать как часы», «Чтобы знать

и помнить») имперсональные заголовки выглядят отвлеченными от самого повествования и абстрактными по смыслу.

Приближение к нарративу, устранение нарочитой восклицательности, снятие абстрактной номинативности/объективности «очеловечили» публицистику, поставили в центр сетевого текста действие, процесс. Это достижение современной журналистики. В этом русле местная пресса (районная, ведомственная, многотомная, корпоративная) призвана сегодня быть наравне с читателем, но при этом сохранять лидирующие коммуникативные позиции, поэтому умение читать речевую ситуацию, предвидеть ее развитие, понимать собеседника и прогнозировать результаты контакта – основные профессиональные качества журналиста.