

1. ТЕОРИЯ, ИСТОРИЯ, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 070

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПРИРОДА КАК АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Богданович Г. Ю., Калугина А. Ю.

Таврическая академия (структурное подразделение)
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»,
Симферополь, Россия
e-mail: kaluginastasia@bk.ru

Современный телевизионный продукт представляет собой средство для вызова эмоций и напрямую связан с аксиологией коммуникации. Завоевать внимание аудитории возможно за счет повышения спроса на качественный информационный продукт внутри информационной сферы. Трансформируются технологии подачи информации, которые зависят, в том числе, от мастерства автора. В журналистских материалах рассматриваемых региональных СМИ преобладает автор, который выражает свою точку зрения и часто занимает определенную позицию. Эффект восприятия информационного контента (новостей) зависит от способности средств массовой информации крымского региона (на примере публикаций каналов – лидеров рынка СМИ) сформировать эмоции у аудитории полуострова.

Ключевые слова: аксиология коммуникации, медиаграмотность, медиатекст, информационный продукт, эмоциональная природа медиаконтента.

Современная журналистика, фиксируя характер преобразований в жизни социума, предполагает неизменное обращение к оценке того или иного явления. *Постановка проблемы.* Философское восприятие термина «аксиология» сегодня представляется междисциплинарным и употребляется применительно к различным сферам деятельности человека. Именно трансформация духовно-нравственных ценностей актуализируется сегодня и является предметом обсуждения и исследования с помощью различных методов [1]. Аксиологичностью характеризуются многие тексты современного медиaprостранства. Изучая те или иные аспекты коммуникативной среды, ученые посвящают аксиологии некоторые специальные исследования [2; 4; 5; 6; 9; 10 и др.].

Аксиологический характер информационного контента, видимо, напрямую связан с его эмоциональной составляющей. Эмоции в журналистике, на наш взгляд, считаются средством достижения результата работы с целевой аудиторией. К такому выводу пришла и автор исследования «Роль эмоций в общении и в освещении реальности» И. Т. Касимова [3]. Любая информация несет в себе как рациональный, так и эмоциональный характер. Информационной единицей в медиaprостранстве принято считать факт. Однако способ подачи факта в СМИ часто направлен на вызов той или иной эмоции: восторга, радости, злости, ненависти, сопереживания, сочувствия, сострадания и др. Другими словами, эмоции насыщают сухой факт дополнительным значением, иногда меняющим полностью смысл в представлении ситуации у получателя информации.

Количество информационных материалов на рынке СМИ настолько велико, что у современного потребителя есть возможность выбирать. Одно и то же событие подается под неодинаковым «соусом» журналистами различных СМИ. На рынке происходит постоянная борьба за потребителя, поэтому редакции порой вмешиваются в технологию производства медиаконтента, намеренно трансформируют жанры и форматы. Такого рода конвергентные отношения распространились и в журналистике. Видимо, современные условия определяют именно конвергентную значительную часть продукта средств массовой информации.

Известно, что структура информационного (новостного) сюжета меняется одновременно с авторским подходом к факту. Это может быть связано как со спецификой подачи материала, темой, редакционной политикой, так и некоторой невнимательностью, небрежностью, отсутствием достаточного опыта и др. у создателей медиaproдукта. Данную тенденцию можно наблюдать в выпусках региональных новостей.

Материалом для исследования послужили проблемные телевизионные сюжеты на схожую тематику двух программ-лидеров информационной медиасреды Республики Крым: «Новости 24» и «Вести. Крым». *Цель настоящей работы.* С помощью разнообразных методик исследования (контент-анализ, дискурс-анализ,

сравнительный, описательный методы и др.) прокомментировать сюжеты, характеризующиеся близкой или схожей проблематикой.

Например, *Сюжет 1*. Так, автор материала о бездомных людях Юрий Авдеев (<http://1tvcrimea.ru/pages/news/078311-bezdomnye-ljudi-v-simferopole-k-2020-godu-planirujut-otkryt-prijut-dlja-bomzhej>) смог шокировать аудиторию абсурдным подходом к производству медиапродукта. Новость об открытии приюта для бездомных людей стала философским размышлением. Приводим текст его стендапа: «От сумы да от тюрьмы не зарекайся. Смысл этой поговорки в том, что жизнь очень непредсказуемая штука. И надо быть готовым ко всему. К суме – нищете, к тюрьме – несправедливости. И никогда, никогда не зарекаться. После успеха и благополучия может наступить беда и прийти тяжёлые времена». В кадре журналист, забыв об общепринятых правилах съемки стендапов, имел нелицеприятный внешний вид и взял в руки мышь. При этом корреспондент забрался в мусорный бак. Данные действия вызвали у аудитории разные эмоции: от смеха до отвращения. Отметим, что любое действие журналиста в кадре является имиджеобразующим фактором (корреспондент – лицо канала). Нарушилась в данном случае и структура сюжета. В информационный жанр (новость) проникли элементы художественно-публицистической группы.

Сюжет 2. Совсем другой подход к проблеме наблюдался у журналиста программы «Вести. Крым» Эдуарда Здорова. Его сюжет о бездомных (<https://vesti-k.ru/bomzhi-simferopol/>) дал аудитории полностью фактическую информацию без художественной насыщенности. В этом случае элементы художественно-публицистической группы жанров не проникли в информационную. Текст, который звучит в стендапе корреспондента, дополняет видеоряд. Эдуард Здоров показывает зрителю проблему. При этом корреспондент помнит об имидже своем и имидже СМИ, которое он представляет.

Сюжет 3. На данную тематику у этих изданий есть еще материалы. К примеру, сюжет о бездомных Севастополя журналистки «Крым 24» Алены Осетровой (<http://1tvcrimea.ru/pages/news/076033-v-sevastopole-nedostroennyj-dom-stal-pritonom-dlja-bomzhej-i-narkomanov>) вызывает зрительский диссонанс. Автор говорит о

бездомных, которые живут в недостроенном доме. При этом в кадре нет ни одного «бездомного». Есть только синхроны-жалобы местных жителей и комментарий чиновника.

Сюжет 4. Другой и, с нашей точки зрения, самый успешный вариант подачи информации (рационально-эмоциональный) наблюдается в сюжете Арзы Хасьяновой в программе «Вести-Крым» (<https://vesti-k.ru/bomzhi-kruma/>). Раскрыта проблема, предложены варианты её решения, есть яркий герой. Именно последний, на наш взгляд, считается основным элементом информационного сюжета, который служит для вызова зрительской эмоции. В данном случае материал вызывает у аудитории соответствующую реакцию, в том числе сожаление и даже слезы.

Медиаграмотность на современном этапе развития общества становится востребованной и заполняет особую часть разных сфер образовательной деятельности. Медиаграмотность определяется в большей мере в сфере медиатекстов и других видов публикаций в медиасреде. Поэтому техника и технологии создания медиапродукта актуализируются как никогда.

Известно, что структура каждого материала содержит одни и те же элементы построения информационного (новостного) сюжета: лайф, стендап, люфт, синхрон, закадровый текст. Однако их распределение может влиять на результат – эмоции.

Сюжет 1. Общий хронометраж (без подводки): 03:27 (закадровый текст - 8 сек; СХ (герой) – 35 сек; закадровый – 15 сек; СХ – 16 сек; закадровый – 15 сек; СХ (герой) – 14 сек; закадровый – 15 сек; СХ (комментарий) – 16 сек; закадровый – 7 сек; стендап – 26 сек; закадровый – 9 сек; СХ – 17 сек; закадровый – 4 сек).

В данном сюжете отсутствуют такие элементы, как «лайф» и «люфт». Сюжет перенасыщен синхронами. Некоторые из них превышают нормы с точки зрения хронометража. Сюжет содержит статичный стендап.

Сюжет 2. Общий хронометраж (без подводки): 2:22 (стендап – 13 сек; закадровый текст – 3 сек; лайф – 5 сек; закадровый текст – 18 сек; лайф – 16 сек; закадровый текст – 9 сек; лайф – 18 сек; закадровый – 9 сек; СХ – 8 сек; закадровый – 17 сек; СХ – 12 сек; закадровый – 15 сек).

В материале отсутствует такой элемент, как «люфт». Он служит для того, чтобы «разбивать» закадровый текст, и так же, как и «лайф», даёт «эффект присутствия». При этом в сюжете есть несколько лайфов и динамичный стендап.

Сюжет 3. Общий хронометраж (без подводки): 02:23 (закадровый текст – 14 сек; СХ – 15 сек; закадровый – 12 сек; СХ – 8 сек; закадровый – 7 сек; стендап – 14 сек; закадровый – 7 сек; СХ – 28 сек; закадровый – 13 сек; СХ – 15 сек; закадровый – 14 сек).

В данном материале отсутствуют элементы «лайф» и «люфт». В структуре наблюдается обилие статичных синхрон, что считается традиционной нормой записи. Однако в наше время многие практики телевизионной кухни намеренно отходят от статики и советуют создавать динамику в каждом элементе сюжета.

Сюжет 4. Общий хронометраж (без подводки): 02:50 (люфт – 2 сек; закадровый – 7 сек; лайф – 9 сек; закадровый – 12 сек; лайф – 8 сек; закадровый – 16 сек; СХ – 11 сек; стендап – 14 сек; лайф – 6 сек; закадровый – 13 сек; СХ – 18 сек; закадровый – 17 сек; лайф – 12 сек; закадровый – 4 сек; лайф – 11 сек; закадровый – 4 сек).

Сюжет насыщен лайфами. В рассматриваемом материале присутствуют все элементы; стендап динамичный; статичные синхроны чередуются с динамичными.

Элементы построения информационного (новостного) сюжета (лайф, стендап, люфт, синхрон, закадровый текст) можно представить в сравнительной таблице.

| | Сюжет 1 | Сюжет 2 | Сюжет 3 | Сюжет 4 |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Лайф | - | 3 | - | 4 |
| Стендап | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Люфт | - | - | - | 1 |
| Синхрон | 5 | 2 | 4 | 2 |
| Закадровый текст | 7 | 6 | 6 | 7 |
| Общий хронометраж (без подводки) | 03:27 | 02:22 | 02:23 | 02:50 |

Насыщенность телевизионного информационного продукта (в данном случае новостного сюжета) такими элементами, как лайф, стендап и люфт, влияет на

динамичность материала в целом, что вызывает эмоции у аудитории. Чем ярче выражен «эффект присутствия», тем «живее» репортаж. Таким образом, такие элементы, как синхрон и закадровый текст, в современной структуре репортажа уходят на последние позиции. Они являются наименее эмоциональными составляющими сюжета, однако наиболее информативными с точки зрения содержательности. В современной журналистике роль репортажа – познакомить телезрителя с атмосферой (иногда на месте события эту атмосферу создать – задача репортера), показать героев и уникальность события, а именно показать аудитории то, что она не сможет прочитать в ленте того или иного информационного агентства или на страницах газет.

Любой медиатекст можно рассматривать в контексте многообразия и разноплановости современных процессов массовой коммуникации. Я. Н. Засурский справедливо назвал текст «новым коммуникационным продуктом». В работе Н. В. Чичериной достаточно подробно описаны технологии создания различных медиатекстов [12]. Ссылаясь на Г. С. Мельник, автор монографии приводит определенную классификацию медиатекстов:

а) тексты, рассчитанные на одновременное воздействие и на конкретные социальные институты или конкретных лиц, и на сознание массовой аудитории;

б) тексты, целью которых является воздействие на сознание массовой аудитории, принципиально рассчитанные на немедленный отклик какого-либо лица или социального института;

в) тексты, рассчитанные на немедленную реакцию, требующие вмешательства в реальную действительность и не рассчитанные на воздействие на сознание массовой аудитории;

г) тексты нейтральные, информирующие, просвещающие и не рассчитанные на немедленную реакцию [11, с. 159–165].

Многие тексты телевизионных сюжетов, с нашей точки зрения, можно отнести к группе «б» текстов данной классификации, их цель – воздействие на сознание массовой аудитории. Чаще всего этой цели можно достичь с помощью эмоциональных средств, в число которых обычно включают так называемые

«живые» элементы телевизионного медиатекста. Не случайно В. В. Прозоров в своем исследовании «Власть современной журналистики, или СМИ наяву» утверждает, что телевизионный текст, в отличие от радиийного или газетного, приближен к драме. С его точки зрения, «природная доминанта телевизионного текста – обостренная конфликтность, очевидное противоборство разного, динамика, парадоксальные внезапности, неожиданные сближения и столкновения, азарт, эпатаж, импровизация» [8].

Выводы. Таким образом, аксиология медиапродукта определяется не только его вербальной составляющей. Зачастую использование невербальных приемов коммуникации является свидетельством степени оценочности для массовой аудитории. Существенную роль в достижении так называемого коммуникационного эффекта следует отвести и медиаграмотности.

«Эффект присутствия», традиционно свойственный репортажам, содержится не во всех телевизионных сюжетах (новостях) крымской региональной повестки. Нарушена эмоциональность, при этом ярко выражена авторская позиция. Эмоции у аудитории вызывают, как правило, жизненные и «живые» истории, показанные в кадре, а не сказанные за кадром журналистом.

Вместе с тем, трансформация жанров и форматов не всегда является стопроцентным средством достижения цели, однако служит инновацией развития крымской медиасреды на современном этапе.

Список литературы

1. Богданович, Г. Ю. Лингвистическая репрезентация: духовно-нравственные ценности в наивной картине мира современного социума / Г. Ю. Богданович // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. – 2017. – Т. 4 (70). – С. 204–222.
2. Ерофеева, И. А. Аксиология медиатекста в российской культуре : репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в. : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.10 / Ерофеева Ирина Викторовна; [Место защиты: С.-Петербург. гос. ун-т]. – Санкт-Петербург, 2010. – 51 с.

3. Касымова, И. Т. Роль эмоций в общении и в освещении реальности [Электронный ресурс] / И. Т. Касымова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-emotsiy-v-obschenii-i-v-osveschenii-realnosti-1> (дата обращения: 28.03.2019).
4. Лисицкая, Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста : взаимодействие контента и аксиологии: автореф. дис.... док. филол. наук: 10.01.10 / Лисицкая Лариса Григорьевна. – Краснодар, 2010. – 42 с.
5. Милославская, З. А. Современный текст средств массовой коммуникации в аспекте аксиологии журналистики : автореферат дис. ... кандидата филологических наук ; 10.01.10 / Милославская Зоя Александровна. – М., 2018. – 21 с.
6. Нерсесова, Т. Е. Аксиологическая основа медиаконтента как способ формирования субъективного восприятия культурных ценностей общества и их оценки [Электронный ресурс] / Т. Е. Нерсесова // Медиаскоп. – 2011. – №2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/835> (дата обращения 28.03.2019).
7. Поликарпова, Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс] // Е. Поликарпова / Библиотека Гумер. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/index.php (дата обращения 28.03.2019)
8. Прозоров, В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву / В. В. Прозоров. – Саратов: – Изд-во Саратов. ун-та, 2004. – 240 с.
9. Сидоров, В. А. Ценностное понимание мира в гуманитарном знании XXI в. / В. А. Сидоров // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2016. – №5 (43). – С. 172–184.
10. Сидоров, В. А. Аксиология журналистики: учеб. пособие / В. А. Сидоров. – Санкт-Петербург : ИД «Петрополис», 2016. – 232 с.
11. Чичерина, Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности / Н. В. Чичерина // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2007. – №47. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediatekstov-kak-osnova-formirovaniya-mediagramotnosti> (дата обращения: 28.03.2019).

12. Чичерина, Н. В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н. В. Чичерина. – Москва: Изд-во ЛКИ, 2008. – 232 с.

References

1. Bogdanovych G. Yu. Lingvisticheskaya Rerezentatsiya: Dukhovno-Nravstvennie Tsennosti v Naivnoi Kartine Mira Sovremennogo Sotsiuma [Linguistic Representation: Spiritual and Moral Values in the Naive Picture of the World of the Modern Society]. Uchenye Zapisky Krymskogo Federalnogo Universiteta Imeny V. I. Vernadskogo. Filologicheskiye Nauki, 2017, no 4(70), pp. 204-222.
2. Yerofeeva I. A. Aksiologiya Mediateksta v Rossiiskoy Kulture: Representatsiya Tsennostey v Zhurnalistike Nachala XXI Veka. [The Axiology of Mediatext in Russian Culture: Representation of Values in Journalism of the Early 21th Century]. Saint-Petersburg, 2010.
3. Kasymova I. T. Rol' Emotsii v Obschenii i Osveshchenii Real'nosti [The Role of Emotions in Communication and in the Interpretation of Reality]. Vestnik TGUPBP, 2014. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-emotsiy-v-obschenii-i-v-osveschenii-realnosti-1> (accessed 28 March 2019).
4. Lisitskaya L. G. Pragmaticheskaya Adekvatnost' Mediateksta : Vzaimodeistvie Kontenta i Akseologii [The Pragmatic Adequacy of Media Text : Interaction of Content and Axiology]. Krasnodar, 2010.
5. Miloslavskaya Z. A. Sovremenniyi Tekst Sredstv Massovoi Kommunikatsii v Aspekte Aksiologii Zhurnalistiki [The Modern Text of Mass Media in the Aspect of Axiology of Journalism]. Moscow, 2018.
6. Nersesova T. E. Aksiologicheskaya Osnova Mediakontenta kak Sposob Formirovaniya Subyektivnogo Vospriyatiya Kulturnykh Tsennostei Obshchestva i ikh Otsenky [The Axiological Basis of the Media Content as a Way to Form a Subjective Perception of Cultural Values of Society and their Evaluation]. Mediascope, 2011. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/835> (accessed 28 March 2019).
7. Polykarpova E. Aksiologicheskie Funktsii Mass Media v Sovremennom Obshchestve [The Axiological Functions of Mass Media in Modern Society]. Biblioteka Gumer.

Available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/index.php
(accessed 28 March 2019).

8. Prozorov V. V. *Vlast Sovremennoi Zhurnalistiki, ili SMI Nayavu* [The Power of the Modern Journalism, or the Media in Reality]. Saratov, 2004. 240 p.
9. Sidorov V. A. *Tsenostnoe Ponimanie Mira v Gumannom Znani XXI Veka*. [The Value Understanding of the World in the Humanitarian Knowledge of the 21th Century]. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya*, 2016, no 5 (43), pp 172–184.
10. Sidorov V. A. *Aksiologiya Zhurnalistiki: Uchebnoe Posobie* [The Axiology of Journalism: Textbook]. Saint Petersburg: Petropolis Publ., 2016. 232 p.
11. Chicherina N. V. *Tipologiya Mediatekstov kak Osnova Formirovaniya Mediagramotnosti* [The Typology of the Media Texts as a Basis for the Formation of media Literacy]. *Izvestiya RGPU imeni A. I. Gertsena*, 2007. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediatekstov-kak-osnova-formirovaniya-mediagramotnosti> (accessed 28 March 2019).
12. Chicherina N. V. *Mediatekst kak Sredstvo Formirovaniya Mediagramotnosti u Studentov Yazikovykh Fakultetov* [The Mediatext as a Means of Forming Media Literacy among Students of Language Faculties]. Moscow: LKI Publ., 2008. 232 p.

EMOTIONAL NATURE AS AXIOLOGICAL COMPONENT OF INFORMATION CONTENT OF REGIONAL TELEVISION

Bogdanovych G. Yu., Kalugina A. Yu.

A modern television product is a means for evoking emotions and is directly related to the axiology of communication. It is possible to win the attention of the audience by increasing the demand for a high-quality information product within the information sphere. Technologies of presenting information are being transformed, which also depend on the skill of the author. In the journalistic materials of the regional mass media under consideration, the author predominates, who expresses his point of view and often takes a certain position. The effect of perception of informational content (news) depends on the ability of the mass media of the Crimean region (for example, the publications of the leading channels of the media market) to generate emotions among the audience of the peninsula.

Keywords: axiology of communication, media literacy, media text, information product, the emotional nature of media content.