

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»

(наименование кафедры)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Политические технологии и связи с общественностью

(направленность (профиль))

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «СМИ как инструмент продвижения политики государства (на примере ГТРК «Кубань»)»

Студент

В.З. Пудовкина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный руководитель

Г.И. Щербакова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель программы д-р социол. наук, доцент, Е.В. Желнина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Допустить к защите

Доцент, и.о.

заведующего кафедрой

канд. филол. наук, доцент, Л.В. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ	16
1.1 Формирование «повестки дня» на основе новостных сюжетов	16
1.2 Политизация телевизионного медиатекста	25
1.3 Визуальный ряд как метод позиционирования объектов политики	32
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «КУБАНЬ»)	47
2.1 Информационная политика ГТРК «Кубань» как типа государственного СМИ	47
2.2 PR-приемы моделирования политической информации в региональных новостях	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	96
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ	102

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня телевидение считается одним из самых мощных СМИ. Оно, в сравнении с другими традиционными СМИ, например, прессой и радио, выделяется такими преимуществами как доступность для населения, оперативность информации, усиленный эффект восприятия благодаря сочетанию видео и звука и т.д. Таким образом, теленовости стали эффективной, действенной и социально значимой формой представления и распространения информации. Сегодня именно их называют базовыми текстами массовой информации, потому теленовости показывают в прайм-тайм. По свидетельству различных рейтингов, информационные программы обладают самой многочисленной аудиторией и являются важным инструментом воздействия (по данным Mediascope/TNS¹). Это учитывают политические субъекты и активно используют телеэфир для реализации политики государства. Чаще всего эта ситуация легко просматривается на государственных каналах — как федеральных, так и региональных, в частности «ГТРК «Кубань». Нередко к реализации государственной политики подключаются частные каналы.

Актуальность выбранной темы обусловлена возрастающим влиянием телевидения на социально-политическую ситуацию в России. Без информационного сопровождения СМИ сегодня не проходит ни одно государственное мероприятие практически любого масштаба. Теленовости сегодня являются одним из мощнейших инструментов продвижения и реализации госполитики за счет целенаправленного конструирования политических порядков². Они же являются средством выстраивания именно таких связей и отношений с общественностью, которые необходимы власти.

¹Отчет: 100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет // Mediascope.net. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 27.05.2018).

²Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. М., 2016. С. 54.

Современное общество уже не может обходиться без информации. Она стала не просто товаром, обладающим некой ценностью. Умело торгуя ею, можно направлять развитие общества в то или иное русло. Но для этого информацией нужно уметь пользоваться. В связи с этим все более значимой становится роль средств массовой коммуникации, многие из которых, в свою очередь, превращаются в так называемые «властные ресурсы». И тогда уже характер взаимодействия СМИ с органами власти может сильно повлиять на государственные преобразования или изменения в любых сферах жизни¹.

Правда, взаимодействие этих двух институтов не всегда проходит бесконфликтно, но иногда стабильности все же удается достичь – и тогда единое информационное пространство между СМИ и властью уже не кажется чем-то невозможным (а оптимальное взаимодействие друг с другом сказывается положительно). Особо актуальна эта тема для регионов. В разных субъектах федерации СМИ играют разную роль – где-то поддерживают политику государства, где-то отстраняются от нее. Однако зачастую именно от журналистской подачи будет зависеть то, как государственные «новости» воспримет аудитория².

Если рассматривать телевидение как социальный институт, то необходимо отметить, с одной стороны, оно воздействует на массовое сознание, но с другой стороны – само находится под воздействием – общества и госструктур³. Телевидение идеологически и информационно готовит общественное мнение, формирует реакцию телезрителя, а государство определяет политику телевизионных каналов с помощью политических либо экономических рычагов управления. Одна из главных социальных функций телевидения - формирование массового сознания, здесь оно получает возможность управления и контроля⁴. По сути, телевидение

¹Прозоров В.В. Власть и свобода журналистики. М., 2012. С. 78.

²Корконосенко С.Г. Политическая журналистика. Люберцы, 2016. С. 111.

³Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002. С. 58.

⁴Трефилова Н.Н. Воздействие СМИ на общественное сознание электората в период стабилизации политической системы РФ (Региональный уровень). Н. Новгород, 2004. С. 13.

обретает статус четвертой власти, которая ненавязчиво и незаметно влияет на общество.

В России взаимодействие государства и СМИ имеет давнюю традицию и ощущается повседневно. Инструменты массовой коммуникации в то же время являются инструментами власти. Так, политическая информация, которая имеет общественную значимость, попадает на радио, страницы газет и экраны телевизоров, и уже на основе получаемых сведений, читатели формируют мнение о деятельности государства и его институтов¹. Получается, что СМИ так или иначе участвуют в реализации госполитики, поскольку эффективное политическое управление невозможно без освоения всех сфер жизни, о которых нужно информировать население. Как раз здесь в игру вступает телевидение – оно является своеобразным проводником между государством и обществом, поэтому сейчас его считают основным каналом передачи информации такого рода².

Сегодня СМИ не просто транслируют информацию, отражая объективное состояние общественных настроений, но и выступают инструментом, который эти настроения формирует, преподнося информацию особым образом³. Вопрос о том, как государство использует телевидение в качестве инструмента реализации своей политики, изучен довольно обширно. Однако с быстрым и повседневным развитием медиа технологий эта тема требует постоянного изучения ее изменений и новшеств.

Объектом исследования является российское телевидение как особый вид СМИ, наиболее подходящий для реализации госполитики, и его продукция – телевизионные новостные медиатексты.

Предмет диссертационного исследования – основные принципы, модели, механизмы и особенности функционирования государственного телевидения в системе мероприятий информационной политики современной России и Краснодарского края, а также специфика моделирования

¹Федотова Л.Н. Общественное мнение и журналистика. М., 2011. С 43.

²Мисонжников Б. Журналистика. Введение в профессию. Стандарт третьего поколения. СПб., 2017. С. 3.

³Назайкин А.Н. Как манипулировать журналистами. М., 2004. С. 87.

информации в телевизионных новостных медиатекстах и визуализация как метод продвижения политики государства.

Цель диссертационного исследования – изучить новостной телевизионный текст с точки зрения моделирования в нем информации как синтеза приемов журналистики и пиара, выявить специфику теленовостей как инструмента продвижения государственной информационной политики, проанализировать визуализацию такого рода новостей и рассмотреть этот вопрос в отношении ситуации на региональном телевидении (ГТРК Кубань).

Выдвижение данной цели обусловило постановку следующих *исследовательских задач*:

- рассмотреть телевизионный новостной сюжет как разновидность медиатекста;
- изучить специфику и приемы моделирования события в новостном сюжете;
- исследовать важнейшие параметры телевизионных новостных медиатекстов;
- выделить современные приемы моделирования события в новостном медиатексте;
- раскрыть характеристики параметра медиатекста «пиарность»;
- рассмотреть маркеры политической информации в новостном медиатексте на телевидении;
- определить современное положение теленовостей в системе инструментов продвижения государственной политики;
- сопоставить механизмы моделирования политической информации в телевизионных новостях телеканала «Россия» федерального и регионального уровней.

«Как особый социальный институт, телевидение воздействует на общественные процессы, усиливая интеграцию или дезинтеграцию общества,

ускоряя или замедляя социальную динамику¹. Это – определенная технология социального контроля и управления, о чем свидетельствуют исследования Дж. Гербнера, П. Лазарсфельда, Г. Лассуелла, Р. Мертона, У. Риверса, Г. Шиллера, У. Шрамма и других идеологов телевидения²».

Степень научной разработанности проблемы. Вопрос о том, как государство использует телевидение в качестве инструмента реализации своей политики, изучен довольно обширно. Однако с быстрым и повседневным развитием медиатехнологий эта тема требует постоянного контроля за ее изменениями и новшествами. При всестороннем рассмотрении данной темы на мировом и всероссийском уровне не хватает научных работ, анализирующих данную проблему, исходя из опыта регионов – в данном случае речь идет о Краснодарском крае и о том, как политика региона находит отражение в региональных теленовостях³. Таким образом, *актуальность проблемы* и недостаточная степень ее разработанности на уровне субъектов Российской Федерации определили в итоге тему данного исследования.

Теоретико-методологическая основа исследования базируется на системном, сравнительном, проблемном и других общенаучных подходах. При написании работы были изучены также методы политологии и других смежных наук. На основе совместного использования этих подходов к изучению проблемы автор рассматривает особенности телевидения как инструмента реализации политики государства. Большое теоретико-методологическое значение для данной работы имеют достижения коммуникативистики, положения общей теории информации, концепции современного общества, подходы к определению моделей взаимоотношений средств массовой информации и власти⁴.

¹Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М., 2005. С 154.

²Моль А. Социодинамика культуры. М., 2008. С. 301.

³Ахмедуев А.Ш., Рабаданова А.А. Стратегическое управление социально-экономическим развитием региона. М., 2013. С. 129.

⁴Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. Люберцы, 2016. С. 11.

Данная тема, связанная с определением роли телевидения в освещении государственной информационной политики, уже оказывалась в фокусе внимания различных исследователей. Использованию телевидения, как одного из важнейших инструментов проведения госполитики, были посвящены труды и публикации В. С. Комаровского, И. М. Дзялошинского, Ю. А. Нисневича, Я. Н. Засурского, А. И. Соловьева, других известных авторов, представляющих различные отрасли политологии, социологии, журналистики, иных обществоведческих дисциплин. Так, телевидение как вид массмедиа и его влияние на развитие важнейших сфер жизни, а также на освещение политического курса государства изучали отечественные исследователи: В. Л. Цвик, Э. Г. Багиров, Р. И. Галушко, И. К. Беляев, В. Я. Вильчек, В. В. Егоров и другие. Для нас большое значение имеет вклад таких зарубежных ученых, как П. Бурдьё, Т. Адорно, М. Прайс, Хант Ли и т.д., которые писали о проблемах своих стран и о своем понимании этих проблем, связанных с развитием телевидения, его воздействием на власть и общество. Политические технологии в СМИ вызывают интерес исследователей, как за рубежом, так и в России. Свою трактовку понятия «коммуникация» предлагают Г. Ласуэлл, П. Лазарсфельд, У. Липпман, Б. Берельсон. Они определили факторы, которые влияют на то, как аудитория воспримет информацию. В основном эти исследования содержали следующие выводы: массмедиа в системе политических коммуникаций функционирует по многим факторам¹. Свое понимание «коммуникации» дают и отечественные ученые А. Соколов, Л. Землянова и другие.

Значительная часть работ представляет политологический взгляд на новостное производство, где новости рассматриваются как инструменты воздействия на население, об этом пишут К.А. Антонов, Н.Н. Трефилова, А.В. Ячкова. О современной политической организации СМИ и о том, зачем нужно партнерство между СМИ и властью, можно прочитать в работах И.М. Дзялошинского. Что же касается этой проблемы на региональном уровне,

¹Конюкова М. Журналистика для всех. СПб., 2012. С. 134.

информационные процессы, сопровождающие политику региональных администраций, рассматривали представители регионалистики С. Барзилов и А. Чернышов.

Общепризнанно, что телевидение, чтобы рассказать обществу о реальности, нуждается в сотрудничестве с государством¹. Государство тоже заинтересовано в СМИ как в неотъемлемой части всей системы реализации политики государства. Средства массовой информации «устанавливают повестку дня – социальную, общественную и культурную, являются очень важным фактором публичности, который сохраняется, несмотря на атомизацию общества»².

Диссертационное исследование посвящено проблеме изучения реализации государственной политики с помощью телевидения – обладателя массовой аудитории. И изучению новостных медиатекстов – именно тех, в которых содержится политическая информация, находящаяся на стыке PR и, собственно, журналистики. Специфика самого PR-текста заключается в том, что он по функциям продвижения и позиционирования сближается с рекламным текстом, но для того, чтобы его разместили в СМИ - и желательно бесплатно, - вынужден маскироваться под журналистский материал³. Востребованность такого текста обусловлена особым типом и характером новостной ТВ-информации – выступая в качестве посредника-медиатора в передаче информации, СМИ существенным образом ее преобразуют: путем отбора информации и способа ее подачи влиятельные социальные группы осуществляют регулятивное воздействие⁴. По мнению немецкого социолога Н. Лумана, реальность сегодня конструируется СМИ, и почти все, что мы знаем о мире, мы получаем посредством СМИ. Таким образом, «СМИ выступают и как инструмент власти, и как орудие осуществления

¹Засурский М. Искушение свободой. Российская журналистика. М., 2004. С. 346.

²Алексаньян Н.К. Трансформация средств массовой информации в современном российском обществе. Краснодар, 2009. С. 92.

³Жданов О. Возвращение к языку. Наглый самоучитель райтера, журналиста и писателя. М., 2015. С.75.

⁴Кирия К.Д. Телевизионный новостной текст: структура, стратегия, экспрессивность. М., 2007. С. 4.

информационного диктата, и как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира»¹.

Необходимость изучения этой темы возникает из понимания того, что телевидение в настоящее время – один из самых мощных массмедиа, обладающих в сравнении с другими традиционными СМИ (в частности, радио и прессой) конкурентными преимуществами – оперативностью, доступностью (его можно смотреть в Интернете), усиленным эффектом восприятия (благодаря сочетанию видеоряда и звука и т.д.). Эти преимущества трансформируют его в колоссальный ресурс в руках экономистов, маркетологов, политиков, политтехнологов и др. субъектов. Телевидение как инструмент способно оказывать точечное, адресное, и в то же время всеохватывающее воздействие на общественное мнение, призывать массы на социально значимые действия или, наоборот, внедрять в их сознание инертность и безволие².

Тем самым становится понятной необходимость наличия у государства собственного телевидения как средства и инструмента информационной политики, им может быть и государственная телекомпания, и даже общественное телевидение, и иные структуры, де-юре независимые, а де-факто аффилированные государством посредством отдельных должностных лиц или уполномоченных органов³.

В условиях рынка российские СМИ должны выражать и защищать политические интересы России и ее граждан. Конечно, функцию реализации госполитики не нужно смешивать с «политизацией» СМИ⁴. И. Засурский, осмысливая взаимоотношения журналистики и политики, приходит к выводу о том, что политика в современной России медиатизирована, а массмедиа политизированы. В связи с этим он ставит вопрос в целом о существовании

¹Цит. по: Мирошниченко А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. М., 2012. С. 123.

²Олешко В.Ф. Психология журналистики. Люберцы, 2016. С. 300.

³Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода. М., 2011. С.59.

⁴Чистобородов И.Г. Государственное управление избирательным процессом в Российской Федерации. Опыт комплексного исследования. М., 2018. С. 34.

медиаполитики¹. Таким образом, деятельность СМИ основывается не столько на «давлении» на власть, сколько на диалоге с ней. Пример тому – поведение российских и региональных средств массовой информации во время Олимпиады в Сочи, Евромайдана, так называемого Крымского конфликта, развязки событий на юго-востоке Украины и последовавших за всей этой ситуацией «американо-европейских» нападков на Россию. В условиях настоящей информационной войны не только федеральные, но и региональные СМИ с особым вниманием приступили к реализации государственной политики и разъяснению ее действий своим гражданам². Стоит вспомнить, как умело журналисты остановили кампанию по дискредитации Сирии для легитимизации ее бомбежки (по примеру Ливии), трансформировали западное «ущемление прав меньшинств» в защиту традиционных ценностей, перевернули информационный расклад сил с помощью дела Сноудена³. Итог весьма результативный – госполитика (с идеологическим подтекстом) этого нелегкого периода в жизни страны не только не подверглась критике граждан, но и вселила патриотические настроения во многих из них – это позволяет думать, что в этом и состояла цель⁴.

«Средства массовой информации в современном мире играют в политической жизни общества существенную роль (если не одну из определяющих), имея самое непосредственное отношение к его жизнедеятельности и выполняя репродуктивную (отображают политику через радио, телевидение и прессу) и креативную (творящую) функции»⁵. Сегодня СМИ не просто транслируют информацию, отражая объективное состояние общественных настроений, но и выступают инструментом, который эти настроения формирует, преподнося информацию особым

¹Цит. по: Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М., 2004. С. 365.

²Иванова Е.А. Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы: На примере Ростовской области. Ростов-на-Дону, 2003. С. 99.

³Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. М., 2016. С. 245.

⁴Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. М., 2007. С. 76.

⁵Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей. М., 2008. С. 8.

образом¹. По мнению М. Паренти, СМИ «отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций»².

Эмпирическим материалом исследования послужили телевизионные новостные медиатексты, содержащие политическую PR-информацию, отвечающие следующим требованиям:

– данные медиатексты вышли в эфир в рамках информационной программы федерального-регионального уровня «Вести-Кубань» (в рамках вещания телеканала «Россия1»);

– медиатексты вышли в эфир в период с мая 2013 по май 2014 года, в сложное время для всей страны и Краснодарского края. В этот период регион переживал недоверие со стороны жителей страны, неуверенных в том, что Сочи будет готов к главным играм планеты. В то же время Краснодарский край активно продолжал подготовку к Зимней Олимпиаде в Сочи, достраивал инфраструктуру и впервые в мире открыл Олимпийский университет. Телевидение активно «продвигало» семейные ценности — именно тогда детские сады региона предоставили более десяти тысяч мест. Этот период - с мая 2013 по май 2014 позволил Кубани занять по экономике положение лучше среднероссийского, благодаря популярным курортам, мощному аграрному комплексу, а также крупным инвестиционным проектам. Край стал первым в рейтинге инвестиционно - привлекательных регионов. Повысилась численность объектов потребительской сферы. Также рассматриваемый период показал: жители региона стали больше зарабатывать, потребительский рынок не «упал», а продолжил развиваться на должном уровне. К тому же, Кубань взялась за активную поддержку Крыма. Всего

¹Щербина В.И. Основы современного телерадиовещания: Техника, технология и экономика вещательных компаний. М., 2004. С. 145.

²Цит. по: Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2006. С. 98.

было проанализировано более 9 тысяч телевизионных новостных медиатекстов.

Гипотеза исследования заключается в следующем: телевизионные информационные сюжеты, содержащие PR-информацию, сегодня являются одним из самых сильных средств продвижения политики государства, и большую роль в этом играют особенности медиатекстов. Отдельным пунктом здесь следует выделить визуализацию объектов политики – именно благодаря ей достигается высокая степень «правдивости» материала и его манипулятивной силы.

Положения, выносимые на защиту:

1. Телевизионный новостной медиатекст, содержащий политическую PR-информацию, целенаправленно воздействует на аудиторию. Это обусловлено его особенностями: визуальной акцентуацией, аудиальной запрограммированностью и спецификой вербально-смыслового кода. Основными параметрами такого медиатекста являются телевизионность, новостность, политичность и пиарность. Телевизионность и новостность определяют форму медиатекста, параметры политичность и пиарность определяют его содержание.

2. Моделирование медиатекста для трансляции политической информации на телевидении осуществляется по следующей формуле: различные комбинации звука и видеоряда + приемы манипулирования новостным содержанием + сужение PR-информации (из-за обработки первичного текста) + текстовые события со средней и высокой степенью ритуализации.

3. Телевидение сегодня можно назвать одним из важнейших инструментов реализации политики государства. Относится это и к федеральному, и к региональному уровню взаимодействия, в котором заинтересовано и само государство, и телеканалы. Таким образом, сегодня телевидение скрепляет и объединяет информационное пространство страны. То же можно сказать и о ситуации в Краснодарском крае. Общество

информируют о происходящем через региональные телеканалы. Недостатка информации о деятельности краевых органов власти, таким образом, сейчас не ощущается.

4. Особая сила телевидения как инструмента продвижения политики государства заключается в его особенностях: в частности, в возможности иллюстрировать медиатексты видеорядом и с помощью визуализации добиваться особого осмысления новости аудиторией.

Научно-практическая значимость исследования определяется тем, что выводы могут способствовать повышению эффективности деятельности СМИ, государственных и общественных институтов, а также оптимизировать диалог государства и СМИ. В данном случае речь идет о федеральных и региональных органах власти и их взаимодействии с региональной телекомпанией ГТРК Кубань (и, естественно, использовании ее в качестве инструмента реализации госполитики, особенно с помощью визуализации). Кроме того, данное исследование призвано привлечь внимание ученых и практиков к этой актуальной и сложной проблематике с упором на региональный уровень.

Основные выводы и положения, полученные и обоснованные в диссертации, могут быть использованы для корректировки технологий при формировании стратегии развития различных СМИ, в конкретных политологических исследованиях. Материалы нашего исследования можно использовать при подготовке учебных и учебно-методических пособий, лекций и семинаров при обучении и переподготовке журналистов.

Структура диссертации. Данная исследовательская работа состоит из введения, двух глав с разделами, в которых решаются поставленные исследовательские задачи, а также заключения, списка источников и приложений. В первой главе автор рассматривает: технологии продвижения информационной политики государства с помощью телевидения, формирование повестки дня на основе новостных сюжетов, политизацию медиатекста и роль визуализации политики. Вторая глава посвящена анализу

эфиров Государственной телевизионной и радиовещательной компании «Кубань» (ГТРК «Кубань») и ее информационной политики. Автор проанализировал информационные сюжеты, содержащие политическую PR-информацию и вышедшие в эфир в период с мая 2013 по май 2014 года. Благодаря проведенному анализу выявлен некий «топ» тем и политических лиц, особо часто появлявшихся в эфире. Также в данной главе мы рассматриваем вышедшие сюжеты на общий цветовой тон и на предмет визуализации объектов политики. Результаты исследования описаны в заключении и проиллюстрированы.

ГЛАВА 1 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

1.1 Формирование «повестки дня» на основе новостных сюжетов

Новостной сюжет на телевидении как формат (не путать с жанром) давно стал одной из самых удачных форм подачи информации¹. Это связано с тем, что рассказанная автором история основывается на принципах композиции, которая сопровождается видео и звукорядом. Сюжетом называют различные по хронометражу произведения - от новостного репортажа до документального фильма.

Новостной сюжет – это телевизионный медиатекст, который вышел в эфир в рамках новостной программы, он имеет автора (так как моделируется корреспондентом), обладает такими свойствами, как релевантность, небанальность, декодируемость и актуальность². Еще одно ключевое понятие – событийность. Чем выше доля событийности у новости, тем эффективнее текст в целом. «Моделирование события в телевизионных сюжетах происходит с помощью следующих приемов: персонификации, драматизации, фрагментации»³. Именно благодаря этим параметрам зритель остается у экранов до конца хорошо сделанного качественного сюжета. В исследовании мы постараемся дать ответ на вопрос, почему именно новостной сюжет является одной из основных позиций в повестке дня на многих телеканалах.

Стоит сказать о том, что новостной сюжет часто является инструментом продвижения⁴. Ведь инфоповод в нем моделируется автором и в зависимости от того, какую задачу ставит журналист перед собой: рассказать о событии

¹Мельник Г.С. Основа творческой деятельности журналиста. М., 2015. С. 197.

²Кривошеев В.М. В творческой лаборатории журналиста. М., 2012. С. 48.

³Васильева Л.А. Делаем новости! М., 2002. С. 16.

⁴Колесниченко А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. М., 2016. С. 33.

или не просто рассказать, а еще и «продвинуть» идею, человека, компанию, государственную политику или еще что-то, от чего и будет зависеть конечный вариант новостного сюжета. Медiateкст охватывает два вида дискурсов – политический и новостной. И если для новостного дискурса главное – информирование, то для политического — это информирование в строго заданной плоскости¹. Как раз именно такие новостные сюжеты интересуют нас в данном исследовании.

Направленность деятельности СМИ во многом зависит от политической ориентации их владельца. Так, СМИ «отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций»².

Большая часть политической информации в СМИ ориентирована на воздействие на эмоциональные стороны телезрителя, чтобы заставить его поступать так, как того требует определенная система политических ценностей. Здесь немалую роль играет то, что теленовости сочетают в себе эффект присутствия, видеоряд и звук³, что дает зрителю полную картину происходящего и вызывает доверие. Телевизионные сообщения требуют меньших усилий для того, чтобы зритель воспринимал информацию, чем, например, при чтении.

Итак, новостные сюжеты с политической PR-информацией, как и стандартные сюжеты, делают по определенной схеме. «Чтобы обеспечить восприятие аудиторией предложенных сведений, массмедиа используют определенный алгоритм действий», - пишет исследовательница⁴. «На первом этапе осуществляется определенный отбор сведений в качестве релевантных или достойных для трансляции (основные требования: наличие конфликтов, катастроф, жизнь знаменитостей, нечто необычное, производящее яркое

¹Ситников В.П. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение. М., 2011. С. 321.

²Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М., 2004. С. 211.

³Максимов А. Журналист ТВ? Это просто! СПб., 2017. С. 59.

⁴Черникова Е. Грамматика журналистского мастерства. М., 2015. С. 160.

эмоционально впечатление). На втором этапе эмоциональность усиливается с тем, чтобы сделать информацию максимально субъективной (адаптированной к восприятию каждого индивида) и устранить противоречие между содержанием информации и сомнением аудитории в правдивости ее источников»¹.

Сегодня один из наиболее востребованных новостных медиатекстов – это медиатекст, содержащий политическую PR-информацию. Его востребованность можно обусловить двумя обстоятельствами: во-первых, он представлен в форме телевизионных новостей, во-вторых, содержательным наполнением телевизионного новостного медиатекста является политическая PR-информация².

Эффективный медиатекст, содержащий политическую информацию, по мнению автора данной работы, должен включать в себя различные комбинации звука и видеоряда.

Новостной сюжет сегодня можно увидеть практически в каждой новостной программе. Это обусловлено тем, что именно сюжет не только выполняет роль информатора, но и обладает возможностями скрытого продвижения чего-либо, чем и занимаются многие журналисты и специалисты в области PR.

Так получается, что телевизионные новости сейчас являются одной из самых эффективных форм представления и распространения информации, касающейся государственной политики. Именно новости называют базовыми текстами массовой информации. Телевизионные новости показывают в прайм-тайм. Программы новостей обладают самой многочисленной аудиторией. В силу указанных свойств они становятся важным инструментом воздействия на широкую аудиторию. К тому же значение новостных текстов

¹Васильева Л.А. Новостная журналистика периода демократического транзита: методы подачи // Вестник ДВО РАН. 2005. № 2. С. 118-120. URL: <http://eps.dvo.ru/vdv/2005/2/pdf/vdv-118-120.pdf> (дата обращения: 19.09.2017).

²Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М., 2016. С. 143.

усиливается, благодаря их высокому индексу повторяемости и воспроизводимости¹.

Сегодня СМИ не только транслируют информацию, но и выступают в качестве инструмента, формирующего общественные настроения. В настоящее время сформирована такая структура, как медиа-политическая система, которую в данном случае следует рассматривать как «симбиоз медиа-сообщества с политической властью. Медиа-политическая система формируется как институт, обеспечивающий власти совокупность инструментов политического давления как на общество в целом, так и на отдельных политических субъектов»².

В связи с этим именно новостной сюжет часто стоит на центральном месте в процессе формирования повестки дня на телевидении. Итак, повестка дня – это не просто порядок обсуждения важных вопросов на каком-либо собрании, это перечень наиболее актуальных для общества проблем, о которых телевидение не может не говорить³.

Чтобы говорить о повестке дня, необходимо определиться со смыслами, которые исследователи вкладывают в это понятие. Историческое происхождение повестки дня отводит нас к словарю современного английского языка издательства Лонгман: «перечень тем, подлежащих обсуждению»; «совокупность мер, которые необходимо принять»; или «вещи, которые у всех на устах»⁴.

Отправной точкой в изучении феномена «повестки дня» и попытки дать ему определение, можно считать изучение учеными косвенных эффектов массмедиа: с подачи М. Маккоумза и Д. Шоу они начали рассматриваться в рамках более широкого процесса – «установления повестки дня». Они сформулировали три базовые разновидности повестки дня: «личную или внутреннюю – система приоритетов в отношении наиболее важных для самого индивида социальных и политических проблем; межличностную –

¹Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики. М., 2012. С. 208.

²Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором. СПб., 2007. С. 188.

³Светлана С.В. Телевизионная речь. М., 1980. С. 179-180.

⁴ Цит. по: Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором. СПб., 2007. С. 196.

система приоритетов в отношении тех проблем, которые индивид обсуждает с членами своей микрогруппы; и предполагаемую общественную – представления индивида о том, какие проблемы являются наиболее важными для того сообщества, к которому он принадлежит»¹.

В политической науке выделяют следующие разновидности повестки дня: системную (или публичную) и институциональную (или формальную): «В системную повестку дня входят все проблемы, заслуживающие публичного внимания (к примеру, проблемы системы образования, охраны здоровья, окружающей среды и т.д.). Собственно говоря, системная повестка дня – это повестка дня общества, поскольку она включает сотни важных общественных проблем, требующих решения с помощью институтов власти. Вместе с этим, лишь небольшая часть проблем системной повестки дня попадает в поле зрения власти. Проблемы, на которые власть обратила внимание, приняв к рассмотрению, автоматически переключаются из уровня системной (публичной) повестки дня в институциональную повестку дня. Следовательно, публичная повестка дня является регламентом для обсуждения, а институциональная – повесткой дня для действия, что указывает на начало процесса политики относительно этой проблемы»².

Повестка дня является своеобразным результатом применения метода, который используется для создания события – вызывает интерес у аудитории, заставляет говорить об этом, оставляет эмоциональный след. Сколько такой инфоповод «проживет» в сознании зрителя, сказать сложно, однако почти всегда длительность его «жизни» зависит от правильной подачи. Потому повестка дня и ее формирование входит в профессиональную область специалистов GR (Government relations management — это разновидность современного менеджмента, целью которого является повышение прибыльности компании в краткосрочной и долгосрочной перспективе, это

¹Цит. по: Картозия, Н. Русский infotainment // Broadcasting. Телевидение и радиовещание: [электронный журнал]. 2003. № 1. URL: http://broadcasting.ru/articles2/master_class/kartozia_chapt_1 (дата обращения: 20.09.2017).

²Васильев А.Д. Некоторые манипулятивные приемы в текстах телевизионных новостей. Екатеринбург, 2006. С. 95.

отношения с государственными структурами, органами власти и управления¹). Если политическая повестка дня складывается под влиянием руководства государства, то публичная – под воздействием СМИ, такую повестку называют еще медийной или информационной.

Г. Ковалев называет информационную «повестку» набором из нескольких тем, которые СМИ хотят рассказать обществу². О том, что СМИ могут самостоятельно формировать повестку дня, говорит и М. Мамонов³. Применительно к российским СМИ, многие исследователи затрудняются ответить, кто именно в СМИ является автором повестки дня – «сами журналисты, редакторы конкретных СМИ, спонсирующие издания бизнес-структуры или способные повлиять на судьбу информационного ресурса чиновники? От ответа на этот вопрос зависит в том числе и характер политической субъективности СМИ. Так, если издание является официальным информационным органом конкретного политического института, то главным «автором» формируемой данным медийным ресурсом «повестки» наверняка следует считать именно этот институт»⁴.

Итак, когда СМИ обращаются каким-либо темам, зритель начинает их воспринимать как наиболее важные и заслуживающие внимания. А вот эффективность повестки дня зависит не от контента новостных тем, а от социологического опроса. Так, по мнению большинства исследователей, люди больше интересуются событиями в общественной жизни - их обсуждают, но запоминают политические, они и создают общественное мнение россиян⁵.

Таким образом, СМИ, в частности, телевидение, влияет на значимость тем общественной повестки дня. Например, новости стараются не давать

¹ Антонов К.А. Телевизионные новости: конструирование политических событий. Кемерово, 2004. С. 139.

² Ковалев Г. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования. URL: <http://polite.com.ua/library/3693-.html> (дата обращения: 15.10.2017).

³ Мамонов М. Роль политических субъектов в формировании приоритетов межличностной «повестки дня» россиян. М., 2008. С. 97.

⁴ Казаков А. Теоретико-методологический потенциал категории «медийная повестка дня»: возможности и ограничения. URL: <http://hfrir.jvolsu.com/index.php/archive-ru/56-2012-1-21/politologiya/248-teoretiko-metodologicheskij-potentsial-kategorii-medijnaya-povestka-dnya-vozmozhnosti-i-ogranicheniya> (дата обращения: 15.10.2017).

⁵ Анцупов А.Я. Стратегическое управление: рабочая книга лидера. М., 2015. С. 280.

оценку тому или иному событию, однако подсознательно настраивают зрителя на нужный лад. Это действие еще называют «информационной диетой», поскольку именно СМИ выбирает темы, которыми будет «кормить» аудиторию¹. Те темы, которые СМИ (или государство, которое влияет на СМИ) считает «ненужными» зрителю заменяют темами «нужными», таким образом, подсознательно формируя у аудитории представление о мире, выгодное «заказчикам». Основные функции повестки дня: повышение политической активности в связи с какой-либо темой, возможность перемены общественных приоритетов, пробуждение или усиление интереса к какой-либо теме².

В данном случае роль новостного сюжета в повестке дня телевизионщиков весьма важна. Аудитория теленовостей – немалая, «по данным исследований TNS различных СМИ в марте 2010 г., ТВ смотрят 44,42 млн. россиян, это 73,9% сограждан». При этом, по данным исследования социологов и маркетологов Mediascope.net, проведенного в 2013 году, «лидерами просмотров в российской аудитории стали новости (об этом сказали 63% респондентов)»³.

Как правило, немалую часть новостных программ составляют именно новостные сюжеты. По мнению автора данного исследования, на популярности сюжета, как формы подачи информации на ТВ, сказываются следующие его особенности:

– использование видеоряда, возможность зрителя увидеть все своими глазами. «Глаз – это вечно голодный рот, питающийся миром», - писал Джим Моррисон⁴. И в этом смысле зритель «поедает» сюжет именно глазами, следовательно, у аудитории складывается умозрительный образ новости;

¹Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2013. С. 154.

²Ильина О.В. Риторика: краткий курс для журналистов. М.: Флинта, 2016. С. 68.

³Отчет: 100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет // Mediascope.net. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 27.05.2018).

⁴Цит. по: Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста. М., 2004. С. 123.

- использование звукового ряда вместе с «картинкой», создание полного эффекта присутствия зрителя на месте события;
 - использование максимально понятного на слух текста, сопровождающего видеоряд;
 - использование мнения не только журналиста, но и других людей.
- Таким образом, с помощью так называемых «синхронов» (человек в кадре рассказывает о чем-то), журналисту нет нужды формировать у зрителя отношение к событию напрямую через свое мнение в тексте. Зритель видит мнения других людей, удачно сформированных журналистом, следовательно, материал может претендовать на восприятие зрителем как «объективный»¹.

Эти и другие особенности новостного сюжета оказываются «на руку» специалистам по PR и самим авторам материала. Претендуя на объективность, автор все равно сам выбирает, какие кадры ставить, какие отодвинуть на задний план, каких людей показать, каких – не стоит. То есть журналист новостного сюжета так или иначе является «самоцензором», и зритель воспринимает материал через призму мнений чужого человека.

В повестке дня новостной сюжет присутствует обязательно. Если за основу повестки взять 5-7 актуальных тем, то в новостной программе именно сюжетами будут являться 3-4 из них (мнение основано на анализе автором выпусков новостей крупными телеканалами «Россия1», «Россия24», «Первый», «НТВ»).

«Идеальный» с точки зрения восприятия зрителем новостной сюжет, по мнению автора, должен содержать:

- интересный информационный повод;
- главного героя, которого зритель сможет ассоциировать с собой;
- интригу, борьбу интересов, щекотливую ситуацию и т.д.;
- однозначность понимания, то есть для зрителя не должно оставаться «непонятных моментов».

¹Гордиенко Т.В. Журналистика и редактирование. М., 2013. С. 67.

Формируют повестку дня при помощи ряда журналистских приемов. Есть особые методики «раскрутки» и «глушения» тем. Сначала перечислим приемы раскрутки:

- шашки (материалы, которые относятся к сенсационным темам и «взрываются» вместе с ними);
- инфоповод (событие упоминается в связи с другими проблемами, привязывается к ним);
- деление (программу делят на части, каждую из которых обращают к отдельному сегменту аудитории);
- канонизация соцопроса (интерпретация результатов опроса, при которой конкретная точка зрения излагается и аргументируется от лица ученых);
- общее мнение (личные мнения выдают за факты);
- искусственный спутник (похвалы в адрес «кандидата» из уст известной личности);
- фальсификация (фальшивая утечка или вброс какой-то секретной информации перед важным событием).

Теперь перечислим общий список способов, позволяющих «удушить» какую-либо тему:

- игнорирование;
- использование т.н. «глушилки» (вокруг темы располагаются диссонирующие материалы);
- утяжеление (повод излагается объемно и скучно);
- замуравывание (из нежелательной темы выбирают малую часть, и «раздувают» именно ее);
- «раскрытие глаз» (тему излагают с объяснениями, откуда она взялась);
- способ «враг народа» (критика используется от имени народа, а не автора);

– использование синонимов (понятия с негативным оттенком меняют на нейтральные).

Таким образом, при определенном создании новостного сюжета, под определенным углом, формируется некий «псевдомир», который основан не на оценке реальных событий, а на оценке лишь тех их особенностей и граней, к которым журналисты проявили интерес. Именно поэтому новостной сюжет сегодня остается лидером среди других форм подачи в повестке дня большинства телеканалов.

1.2 Политизация телевизионного медиатекста

Сегодня за политическими процессами в стране и мире следят миллиарды человек, это не только ученые, но и политики, общественные деятели, простые жители страны и, конечно же, журналисты и PR-специалисты. Политический рынок структурируется вокруг трех элементов – это избиратели, фигуранты политического процесса и механизмы, которые обеспечивают взаимодействие избирателей и политиков. В числе этих механизмов – один из важнейших – СМИ. Поэтому сегодня средства массовой информации активно используются в PR как средство достижения каких-либо коммуникативных целей.

Телевидение сегодня считается самым мощным средством воздействия на электорат, поскольку обладает многочисленной аудиторией и довольно высокой степенью доверия зрителей, поэтому телевидение наиболее часто используется специалистами PR как поле деятельности. В связи с этим, телевизионный медиатекст становится политизированным.

По мнению современного российского политтехнолога, «именно теленовости называют базовыми текстами массовой информации. Значение новостных текстов в общем потоке массовой информации усиливается

благодаря их высокому индексу повторяемости и воспроизводимости. Телевизионные новости показывают в прайм-тайм. Программы новостей обладают самой многочисленной аудиторией (свидетельство тому рейтинга, в которых информационные программы часто занимают первые строчки). Реклама во время выпусков новостей является самой дорогостоящей. В силу указанных свойств телевизионные новости становятся важным инструментом воздействия на широкую аудиторию, что учитывают и широко используют политические субъекты, стремящиеся привлечь на свою сторону как можно больше избирателей»¹.

Во всем мире признано, что аудитория получает знания о мире через посредника – СМИ. Основной единицей членения медиапотока является медиатекст.

Сегодня медиатекст рассматривается как базовая категория в медиалингвистике, медиакультуре, медиаобразовании – новых направлениях лингвистической, философской, педагогической науки (следующими учеными Н. Б. Кирилловой, А. В. Федоровым, Н. В. Чичериной и др.). В России значительный вклад в становление и развитие теории медиатекста внесли Ю. А. Бельчиков, С. И. Бернштейн, Д. Н. Шмелев, В. Г. Костомаров, Ю. В. Рождественский, Г. Я. Солганик, С. И. Трескова, И. П. Лысакова, Б. В. Кривенко, А. Н. Васильева, Т. Г. Добросклонская и др.

Термин «медиатекст» появился в англоязычной научной литературе в 90-х годах XX века. Медиатексты с разных точек зрения исследовали такие ученые, как Р. Фаулер, Н. Фейерклаф, А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомери и др.

Медиатекст как понятие сегодня можно рассматривать в различных вариантах, например, М. Ю. Казак в своей работе рассматривает медиатекст с нескольких точек зрения: «во-первых, как текст в универсальном, классическом значении этого понятия; во-вторых, как уникальный тип текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (научных, художественных

¹Ячков А.В. Информационно-коммуникативные технологии в политической системе. М., 2006. С. 80.

и др.); в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации — тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики».

Специфика медиатекстов определяется их расчетом на массовую аудиторию. Немецкий исследователь в этой области Г. Рагер предложил пять основных признаков медиатекста:

- объективность;
- форма подачи материала;
- актуальность;
- релевантность;
- популярность.

С этими характеристиками медиатекстов текстов соглашается отечественный исследователь О. Р. Самарцев. Он выделяет ряд дополнительных признаков¹. Исследователь говорит о том, что журналистская информация выполняет социальную функцию. Материалы репортеров в большинстве случаев имеют диалогическое начало и характеризуются интертекстуальностью — включают в себя сторонние элементы, а также наложение одних ассоциативно-семантических структур на другие с образованием новых дополнительных значений. Исследователь выделяет такие основные категории медиатекста, как медийность, массовость, интегративность или поликодовость и открытость.

Также многие исследователи признают, что современные СМИ, а в особенности, телевидение, носят манипулятивный характер, который даже вытесняет другие функции². Ведь, например, картина мира, создаваемая телевидением влияет на картину мира отдельного человека, то есть на «совокупность знаний и представлений, которой обладает любая языковая личность»³. Также картина мира, созданная телевидением, воздействует на

¹Байдина В.С. Свойства медиатекста и свойства социального времени : проблематика отражения и восприятия темпоральности в журналистике. Томск, 2012. С. 105-108.

²Там же.

³Там же.

«коллективное когнитивное пространство – совокупность знаний и представлений, которыми необходимо обладают все личности, входящие в тот или иной социум»¹.

Так, например, Р. Барт указывал на особую важность невербальных элементов в текстах массовой коммуникации: «В телевидении, кино, в рекламе возникновение смыслов зависит от взаимодействия изображения, звука и начертания знаков». Считается, что именно поликодовость придает медиатексту большую силу воздействия на аудиторию, поскольку информация, переданная вербально и невербально воспринимается по-разному, отмечает М. Б. Ворошилова.

Таким образом, своеобразие телевидения сегодня играет особую роль – оно представляет такую модель коммуникации, которая сходна с обыкновенным межличностным общением, вот почему именно телевидение так ценно на политической арене.

Итак, в связи с перечисленными выше особенностями медиатекста на телевидении, именно он больше всех интересует сферу политики или, например, PR (в данном случае даже GR). Новостной медиатекст сегодня нередко содержит PR-информацию. Его востребованность обусловлена формой подачи (теленести) и содержательным наполнением (политическая PR-информация)². Такой телевизионный медиатекст обладает мощным потенциалом воздействия на аудиторию. Это обусловлено тем, что телевидение может визуально акцентировать новость. Также влияние такого рода медиатекста на зрителей достигается за счет аудиальной запрограммированности и спецификой вербально-смыслового кода. Так, самыми важными параметрами телевизионного текста, содержащего PR-информацию, являются:

- телевизионность;
- новостность;

¹Дугин Е.Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? М., 2017. С. 7-15.

²Данилова А. Г., Матвеева Л. Н. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях. М., 2000. С. 23.

- политичность;
- пиарность.

Рассмотрим их подробнее. Параметры телевизионность и новостность определяют форму медиатекста. Телевизионность – включает в себя такие маркеры, как визуальный ряд, аудиальный ряд, аудиовизуальные компоненты медиатекста, визуально-риторические фигуры медиатекста. То есть это единение аудиовизуальных знаков, видеоряда и звукоряда. Видеоряд представлен изображением, определенным порядком кадров, их степень разнообразия. Аудиоряд представлен речью, шумами, музыкой. Помимо этого в телевизионном медиатексте присутствует фоновый, эмоциональный контекст. Все эти элементы – звук – «картинка», звукозрительные элементы составляют матрицу телевизионного медиатекста. Новостность включает в себя жанровые материалы и событийные маркеры.

Параметры пиарность и политичность определяют содержание телевизионного текста, содержащего PR-информацию. Так, пиарность содержит маркер иницированности, оптимизированности и селективности информации в PR-медиатексте. И наконец, политичность, она включает такие маркеры как ритуальная информация, институциональность или личностность, стандартность и экспрессивность, явная или скрытая оценка, агрессивность или толерантность. Связь между формой и содержанием позволяет говорить о профессионализме в составлении телевизионных медиатекстов, содержащих PR-информацию.

Основным свойством телевизионного медиатекста, содержащего PR-информацию, исследователи считают маргинальность. Это свойство позволяет понять, насколько опосредованный СМИ PR-медиатекст похож на первичный или отличается от него. Однако в любом случае неизменным остается главный признак PR-текста, в нем есть PR-информация. Рассмотрим ее основные признаки:

- оптимизированность (можно обнаружить в закадровом тексте, например, указание на связь события с субъектом PR и характеристика его с положительной стороны);
- инициированность (выделяют на аудиальном уровне медиатекста связь с субъектом PR и в видеоряде заметны некие «признаки» субъекта PR, например, политические призвания, логотипы, персоны);
- селективность (выбор фактов и акцент на одну сторону события, которая нужна субъекту PR и сокрытие другой стороны, исполняется селективностью выбором определенных синхронизаций, связанных с позитивными отзывами о событии, связанном с субъектом PR).

Наличие всех этих свойств в телевизионном медиатексте приводит к усилению PR-информации, поэтому подобные медиатексты на телевидении весьма ценны, в отличие, например, от периодической печати, где диапазон воздействия немного меньше.

Сегодня политическую информацию на телевидении и политизированность медиатекста уже нельзя назвать чем-то необычным. В.В. Кравцов отмечает, что «основными структурами передачи политической PR-информации в телевизионных новостных сюжетах на российском телевидении (федерального и регионального уровней) являются позитивная, нейтральная и негативная модели. Позитивная модель конструирования политической PR-информации представляет собой сложный синтез телевизионных средств и новостных приемов, акцентирующих внимание на положительных аспектах деятельности базисного субъекта PR. Негативная модель конструирования политической PR-информации представляет собой сложный синтез телевизионных средств и новостных приемов, акцентирующих внимание на негативных аспектах деятельности базисного субъекта PR. Нейтральная модель конструирования политической PR-информации основывается на использовании набора телевизионных средств

и новостных приемов без обозначения акцентов в отношении базисных субъектов РК»¹.

Среди особенностей новостных сюжетов на телевидении, содержащих PR-информацию, исследователи выделяют:

- использование различных комбинаций звука и картинки;
- использование приемов манипулирования новостным содержанием;
- сужение PR-информации за счет обработки журналистом первоначального медиатекста;
- усиление пиарности текста в отношении субъекта PR;
- использование событий со средней и высокой степенью ритуализации.

Журналистский взгляд на конструирование политических событий представлен в работе кандидата филологических наук В.В. Кравцова «Журналист в избирательном процессе».

Сегодня теленовости являются продуктом иерархизированного производства. Медиа событие проходит через множество ступеней, уточняется, согласовывается участникам коммуникативного акта и особенностями производства. В итоге – медиа версия события иногда имеет незначительные идеологические расхождения с реальной². Но до конфликтов на практике не доходит – версия приводится в соответствие с нормативным образцом.

Таким образом, сегодня новостные медиатексты зачастую содержат PR-информацию, которую простому телезрителю выделить среди всего информационного потока весьма сложно. Как пишет Е. В. Струкова³, политизированность медиатекстов характеризуется отражением в них деятельности партий, государства, политических лидеров и активистов. Целевой признак политического характера медиатекста состоит в том, что он

¹ Кравцов В.В. Журналист в избирательном процессе М., 2005. С. 89.

² Ивченко Л.Д. Ни дня без шутки: Журналисты шутят, а поводов у журналистов – масса... М., 2015. С. 91.

³ Струкова Е.В. Телевизионный новостной сюжет как разновидность медиатекста. Ставрополь, 2008. С. 144.

предназначен для воздействия на политическую ситуацию. Делается это при помощи пропаганды определенных идей, воздействия на аудиторию с помощью эмоций и побуждения ее к политическим действиям.

Следовательно, сегодня телевидение практически невозможно представить без PR-информации, медиатексты политизированы, поскольку именно телевидение позволяет им без особого труда дойти до сознания массового потребителя¹. «Значение новостных текстов в общем потоке массовой информации усиливается благодаря их высокому индексу повторяемости и воспроизводимости. Телевизионные новости показывают в прайм-тайм. Программы новостей обладают самой многочисленной аудиторией. Реклама во время выпусков новостей является самой дорогостоящей. В силу указанных свойств телевизионные новости становятся важным инструментом воздействия на широкую аудиторию, что учитывают и широко используют политические субъекты, стремящиеся привлечь на свою сторону как можно больше избирателей»².

1.3 Визуальный ряд как метод позиционирования объектов политики

По различным оценкам, человек от пятидесяти до семидесяти процентов информации воспринимает за счет зрения. Остальная часть восприятие – это аудиальные средства – от 15 процентов, а также обоняние, чувство ориентации в пространстве и осязание. Таким образом, одним из самых распространенных способов коммуникации, позволяющих доходчиво объяснить и донести информацию до аудитории, является именно визуальная коммуникация. Информацию, как правило, человек получает по пяти

¹ Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама. М, 2013. С. 299.

² Ганопольский М. Самый лучший: Учебник журналистики: Кисло-сладкая книга и деньгах, тщеславии и президенте. М., 2012. С. 129.

каналам, но несколько из них имеют особое значение. В первую очередь, визуальный канал коммуникации.

В соответствии с исследованиями большинства ученых в этой области, у информационных сообщений, передаваемых различными каналами – различная специфика. Так, больше всего человек запоминает то, что сам делал – на это приходится 90 процентов запоминаемости информации. Когда человек сам является рассказчиком, он запоминает около 70-ти процентов. И далее: человек запоминает 50 процентов того, что слышал и видел, 30 процентов того, что просто видел, 20 процентов того, что слышал и всего лишь 10 процентов информации, которую прочел. Эти данные подтверждают: визуальный канал коммуникации сегодня самый сильный среди остальных. Исследователи считают, что около 69 процентов информации, считываемой с экрана телевизора, приходится как раз на визуальную коммуникацию¹.

Сегодня люди привыкли к большому количеству информации, и ее объем постоянно увеличивается. Общество потребляет информационные продукты прессы, телевидения, радио, кино и компьютерной сети. Считается, что современный человек, оказавшись без доступа к информации, начинает испытывать беспокойство и дискомфорт. Это состояние называют «информационным голодом». Бытует мнение, что «если бы из мира исчезли все люди и остались бы только сообщения, которыми они обменивались, мы все равно обладали бы необходимой информацией для развития нашей науки. Ведь каждое реальное социально-психологическое явление уходит своими корнями в коммуникацию²».

Сегодня экранные медиа оказывают также очень большое влияние на современного зрителя. «В системе искусств, вовлеченных в процесс эстетического воспитания, у искусств синтетических, зрелищных, массовых своя особая миссия. Экран сегодня в пространстве социально-психологического развития человечества, в процессе социализации и

¹ Варганов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества (журналистика). М., 2003. С. 190-195.

² Там же.

воспитания занял доминирующее положение, не уступая, а порой даже оспаривая первенство у печатного текста. Именно экран образует наиболее массовые формы воздействия на современного человека и взаимодействия с ним»¹.

Популярность визуальных каналов связана с их спецификой. Медиа информация способна одновременно воздействовать и на слух, и на зрение, тем самым, как будто пародируя традиционные человеческие способы общения².

Так, например, звук доходит до человеческого мозга немного позже, чем тот объект, который увиден глазами. Но позже, при анализе мозгом увиденного образа и одновременно услышанного звукового сигнала - аудиальный и визуальный каналы весьма сложно отделить друг от друга. В процессе восприятия объекта человеком, аудиальные и визуальные значения интегрируются между собой. Так, например, отсутствие хоть одного из них может повлиять на восприятие информации аудиторией. Например, отсутствие визуального канала лишает информацию подробностей и части свойств. «Без визуального подкрепления вербальная формулировка идеи бессмысленна, образ доносит мысль гораздо острее и непосредственное, в тоже время словесное название «вызывает лишь скуку»³. «Если визуальный элемент вступает в конфликт с вербальным, первый неизменно побеждает. Сфотографируйте, например, женщину приятной внешности и подпишите фото "Уродина". Увидев такую картинку, никто, конечно же, не поверит, что эта женщина некрасива; скорее всего, люди просто решат, что кто-то перепутал подписи. А женщина на фотографии от надписи некрасивее не станет. Визуальный элемент всегда доминирует над вербальным»⁴.

Таким образом, любовь аудитории и ее предрасположенность к легкому и быстрому восприятию именно визуальной информации позволяет говорить об эпохе визуальной политики, пришедшей на смену текстовым и речевым

¹ Варганов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества (журналистика). М., 2003. С. 191.

² Щекочихин Ю. Три эпохи российской журналистики. М., 2010. С. 145.

³ Варганов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества (журналистика). М., 2003. С. 192.

⁴ Кэрролл Маккалах В. Новости на ТВ. М., 2000. С. 200.

образам, господствующим ранее. Визуализация повседневной и деловой среды пришла из бизнеса. Были попытки ввести визуальную политику в советском варианте. Это, например, «стандартное стилевое оформление внешней среды государства, стандартные графические решения лозунгов и призывов, стандартные композиционно-архитектурные решения объектов монументальной пропаганды, стандартная политически-традиционная цветовая гамма, политическая иконография (однообразно-неживые портреты руководителей), стандартные попытки оживления и динамизации статичных омертвелых образов власти и государства. Вербальные средства политики, преобладавшие над визуальными, сводились к заполнению гремящих пустот однообразной риторикой тех же самых лозунгов и заклинаний, которые можно было повсюду видеть начертанными»¹.

Представим определение визуализации в связи с политикой: вот как об этом пишет руководитель Аналитического центра Правительства России Константин Носков: «Визуализация – это не просто картинки, это взгляд по-новому на государственную программу. Есть ряд примеров, где логика визуализации потребовала нового видения самого документа»². Он же говорит, что «визуализация необходима для повышения открытости, прозрачности госуправления перед обществом. Визуализированные госпрограммы должны быть понятны любому гражданину, чтобы он смог оценить направления и реальные результаты работы Правительства. При этом, по опыту Аналитического центра, необходимо минимум две версии визуализированных госпрограмм в зависимости от аудитории – более простая для широкой общественности и более развернутая и объемная для профессионального использования»³.

Визуализация осуществляется посредством присущих конкретному времени инструментов и оперирует символическими образами, проявленными к тому времени в общественном сознании. То есть это

¹ Кэрролл Маккалах В. Новости на ТВ. М., 2000. С. 200.

² Кравцов В.В. Журналист в избирательном процессе. М., 2005. С. 289.

³ Там же.

действия агентов публичной политики и власти по превращению идейных воззрений и программных положений в образы, предполагает исследователь Владимир Вагин. «Основная цель политика - вовлечение в его идеологию идейных или материальных устремлений своих избирателей или, при отсутствии оных, в общественное мнение. Для политика визуализация - это часть его инструментария по достижению данного результата»¹.

Так сложилось, что благоприятный визуальный образ государства и власти сегодня уже невозможно создать без приемов политического брендинга. Политический брендинг – это наука и искусство создания и продвижения имиджей политиков с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним населения. Основная составляющая политического бренда — это имидж политиков и политическая символика партий. И здесь без визуализации не обойтись.

Зрительное восприятие можно воспринимать не как простое отображение зрительного образа на сетчатку глаза, а как различные комбинации образцов зрительных образов. Мозг как бы берет готовые зрительные прототипы и сравнивает увиденное с ними. Полученный визуальный образ человек как бы «дорисовывает» для восприятия. Это касается как образа человека, так и образа политических субъектов.

Так, Павел Родькин пишет, что «символическая политика в современном информационном обществе имеет такое же значение, как и реальная. Негативное восприятие и как следствие отношение к собственной армии или стране может стать серьезным мотивационным фактором, собственно это «гуманитарное оружие», использовавшееся в холодной войне, сыграло одну из главных ролей в развале СССР. Игнорировать гуманитарные и коммуникационные элементы как сугубо декоративные было бы ошибочно. Иначе мы и дальше будем рассуждать в рамках: реальную войну мы выиграли, а информационную проиграли»².

¹ Иванов В.В. Государственное и муниципальное управление с использованием информационных технологий. М., 2018. С. 210.

² Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М., 2007. С. 101-102.

Основной характеристикой визуализации и ее положительным моментом можно назвать именно мгновенное эмоционально восприятие ее человеком. Зачастую она в большей мере влияет не на сознание, а на подсознание. «Ученые предполагают, что для читателя с высоким уровнем образования, которые владеют развитыми аналитическими способностями, подобная форма подачи материала есть наиболее адекватной. Очевидно, это помогает восприятию сообщаемой информации, как наиболее достоверной и объективной»¹.

Часто в визуализации политиков используют следующие приемы – это «игра на позитиве» или «игра на контрасте». Рассмотрим их подробнее. «Игра на позитиве» представляет собой изображение политика или видеоматериал под текст, читаемый диктором новостей, когда для положительных эмоций зрителя используется благоприятный цвет, фон, это может быть лес, памятники, праздник (в общем, все то, что эмоционально воспринимается зрителем положительно). «Игра на контрасте» - это прием, когда подача информации осуществляется по принципу кривого зеркала. Этот прием позволяет добиться такого эффекта, при котором в глазах аудитории оппозиционный политик, например, получает преимущества перед близким власти, демократичный перед авторитарным, профессионал перед некомпетентным, честный перед коррумпированным и т.д.

Здесь уже можно говорить о важности визуальной политики. «Визуальная политика – совокупность концепций и дискурсов, обусловленная практическими задачами, а также целенаправленная деятельность, связанная с формированием жизненно-важных отношений между государством и социальными группами в области визуальных и знаковых коммуникаций»². Именно визуализация является одной из причин того, что в политических кругах и в сфере государственной политики телевидение особенно ценится. Центральные и региональные телеканалы

¹ Васильев А.Д. Некоторые манипулятивные приемы в текстах телевизионных новостей. Екатеринбург, 2006. С. 95.

² Куц Г. Установление повестки дня и политический режим: проблема корреляции. М., 2010. С. 122.

могут обеспечить кандидату широчайший охват аудитории потенциальных избирателей. Появление и обсуждение на ТВ считается наиболее эффективным способом первичной «раскрутки» политика, партии или госпрограммы, например, созданию ее положительного имиджа и ознакомлении с ней. Так как основным преимуществом показа новостей на телевидении является специфическая форма коммуникации, которая обеспечивает эффект «живого» присутствия.

Избиратели, зрители, общество имеют возможность не только видеть кандидата, но и чувствовать его эмоции, психологический настрой, видеть жесты и мимику. Это вызывает эмоциональный эффект, который не могут создать другие средства коммуникации. Также здесь немаловажную роль играет содержание и визуальное оформление политического сюжета или видеоролика. Здесь речь идет о том, что передача информации по визуальному каналу происходит автономно, потому неумение людей использовать или контролировать невербальные символы может испортить всю созданную картину.

Итак, вернемся к определению визуальной политики - это система принципов субъекта, которую закладывает автор в художественное произведение. Задача политического инструмента – довести эту систему принципов до аудитории. Важно не просто понимание реципиентом этой системы, но и «принятие» этой системы, а также дальнейшие действия на основе полученной информации. Визуальная политика должна вызывать действия, выгодные политику или заказчику. Созданные специалистами визуальные образы используются массовым человеком по шаблонам и поглощаются без обдумывания. Многократно повторенные образы воспринимаются как истина. А их подкрепление другими образами на других носителях, другими людьми (якобы экспертами) еще более подкрепляет так называемую «истинность».

Влияние на эмоции аудитории является основой медиавоздействия для достижения определенных целей. Это может быть как создание имиджа, так

и формирование определенного мнения или стимулирование продаж, рекламы и др. В современных условиях выработаны такие приемы воздействия, которые часто не осознаются человеком. Получая сообщения, выдаваемые из различных медиаисточников, аудитория сталкивается со множеством искажающих факторов: например, предыдущий опыт зрителя, его культурный уровень, личность автора-журналиста, концепция средства массовой информации, манипулятивные приемы и т.п. Исказить восприятие телевизионного произведения могут даже очередность сюжета, недостаточная или чрезмерная динамика, ассоциации, цвет и т.д.

Визуальный канал в пиаре сегодня очень ценится. В визуальном восприятии любая, даже самая маленькая деталь, может изменить картину в целом. Очень информативной бывает внешний вид и одежда человека (как имиджевая характеристика, «встречают по одежке, провожают по уму»), фон и особенно цвет. Человек воспринимает информацию визуально, тем временем осмысливает ее и создает свои виртуальные образы, которые связывает с реальным объектом. Поэтому цвет очень важен. Например, он может психически воздействовать на всю аудиторию или отдельного человека. Как пример, синий цвет используется как цвет формы для большинства полицейских. Синий считается признаком авторитетности.

Такие способности цвета и его роль в визуальной коммуникации стали предметом специальных исследований. В нашей стране даже создан Российский институт цвета. Один из его сотрудников, Николай Серов, создал таблицу психологического воздействия цвета¹:

Таблица 1 – Психологическое воздействие цвета

Цвет	Воздействие цвета
Розовый	Нежный, внушающий таинственность

¹ Серов Н.В. Символика цвета. М., 2015. С. 180.

Красный	Волевой, жизнеутверждающий
Кармин	Повелевающий, требующий
Киноварь	Подавляющий
Охра	Смягчает рост раздражения
Коричневые тона	Действует вяло, инертно
Коричнево-землистый	Стабилизирующий раздражение
Темно-коричневый	Смягчает возбудимость
Оранжевый	Теплый, уютный
Желтый	Контактирующий, лучезарный
Желто-зеленый	Обновляющий, раскрепощающий
Пастельно-зеленый	Ласковый, мягкий
Оливковый	Успокаивающий, смягчающий
Чисто-зеленый	Требовательный, освежающий
Сине-зеленый	Подчеркивает движение, изменчивость
Серовато-голубоватый	Сдержанный
Светло-синий	Уводит в пространство, направляющий
Синий	Подчеркивает дистанцию
Фиолетовый	Углубленный, тяжелый
Лиловый	Замкнутый, изолированный
Пурпурный	Изысканный, претенциозный

Белый	Гасит раздражение
Серый	Не вызывает раздражения
Черный	Не способствует сосредоточению

С помощью разных видов визуализации осуществляется позиционирование объектов политики. «Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность»¹. Визуализация помогает видеть то, что иначе сложно заметить. Она предусматривает создание образов и внедрение определенных моделей восприятия информации. Сошлемся на мнение специалиста: «Визуализация помогает управиться с возрастающей сложностью и разнообразием данных. Все любят смотреть на цветные картинки, которые интригуют, но практически никто не любит скучные таблицы с цифрами. Субъективное восприятие информации, доверие к информации выше, когда она представлена визуально»².

Национальная специфика в символике цвета начинает играть важную роль в медиапродукте именно тогда, речь заходит о манипуляции (не обязательно в негативном ключе). Иначе говоря, когда производитель целенаправленно использует тот или иной цвет, чтобы эмоционально воздействовать на аудиторию. Цвет здесь становится уже не художественным приемом, а знаком, символом и средством медиавоздействия.

Российский политолог Э. Галумов, анализируя имидж России, пишет, что имидж в массовом сознании проецируется через образы - символы, например, цивилизационно-культурный, политико-географический,

¹ Каминский А.С. Вектор замысла. Пошаговый самоучитель тележурналиста. М., 2007. С. 300.

² Кэрролл Маккалах В. Новости на ТВ. М., 2000. С. 230.

природно-ресурсный, социально-ментальный, национально-ценностный и производственно-экономический. Как считает исследователь, «именно эти образы создают единое восприятие территории, в котором отображаются все более значимые черты государства»¹. Значение визуальных образов подчеркивает и О. Рубель: «Визуализация информации, связанной с регионом, есть, по мнению ученых, наиболее значимым информационным каналом для конструирования его имиджа. Самыми важными элементами визуализации информации о регионе считаются региональные флаги, гербы, эмблемы»².

Теперь обратимся к значению позиционирования. У него существует несколько концепций и основных идей:

– позиционирование больше относится к долгосрочной стратегии, нежели к краткосрочной тактике (позиционирование осуществляется длительное время, предлагает создание конкурентных преимуществ, позиции устойчивы и имеют возможность развиваться);

– позиционирование осуществляется в сознании потребителей (то есть это то, что аудитория думает о товаре – услуге – человеке - идее и т.д. Это вызвано комбинациями реальных характеристик «товара» и его имиджа. Итог – позиция должна избираться потребителем, аудиторией);

– позиционирование базируется на выгоде (сильные позиции товара – услуги – человека - идеи и т.д. превращают в преимущества для целевой аудитории. Также эффективные позиции выражают имидж и привлекают потребителей);

– обобщенность позиционирования (разных клиентов привлекают разные качества, поэтому позиции подбирают таким образом, чтобы угодить требованиям большей части аудитории).

Конечно, стоит сказать, что позиционирование – это относительное понятие. Оно может осуществляться на основе особых свойств товара, или

¹ Цит. по: Васильев А.Д. Некоторые манипулятивные приемы в текстах телевизионных новостей. Екатеринбург, 2006. С. 96-97.

² Там же.

выгоды от него, зависеть от специфики обстоятельств, при которых оно будет осуществляться, а также на базе противопоставления другим товарам.

Таким образом, обобщив информацию, описанную выше, можно сказать, что визуальный ряд как метод позиционирования объектов политики используется в СМИ, а особенно на телевидении, практически всегда. Это один из самых успешных методов, ведь медиаинформация одновременно воздействует и на слух, и на зрение, она как бы конкурирует и отчасти подменяет человеческое общение. Следовательно, человек, смотря сюжет о политике на телевидении, в тексте может и не заметить позиционирования, а в визуальном ряду – тем более. Увидев, например, флаг, герб или государственного деятеля на приятном фоне (в виде природы, парка, парада, детского праздника и т.д.), саму информацию (в виде закадрового текста, воспринимаемого на слух) потребитель воспринимает сознательно, не обращая внимания на мелочи. А вот на бессознательном уровне такие позиции визуализации делают свое дело – информация аудиторией воспринимается именно так, как рассчитывают ее авторы.

Итак, СМИ в PR-процессе давно играют важную роль. Сегодня в эпоху развития нового, информационного, общества благоприятное отношение аудитории к чему-либо часто формируют именно с помощью информации, поданной под каким-либо соусом, выгодном «заказчикам». Заказная информация порой выглядит так, что простому обывателю угадать сразу сложно, а порой и невозможно, есть ли вообще у материала заказчик?

В связи с этим, такой формат, как новостной сюжет на телевидении – это сегодня одна из самых используемых форм подачи. Такая популярность связана со спецификой телевидения, где рассказанная журналистом история сопровождается не только живым звуком, но и видеорядом, тем самым создавая эффект видимости живого человеческого общения с аудиторией. Такая медиаинформация может единовременно воздействовать на зрение и на слух. Конечно, новостной сюжет часто является инструментом продвижения. От того, какую задачу ставит журналист перед собой – рассказать о событии

или не просто рассказать, а еще и «продвинуть» идею, человека, компанию, госполитику или еще что-то, и будет зависеть конечный вариант новостного сюжета. Медiateкст охватывает два вида дискурсов – новостной (информирование) и политический (информирование в строго заданной плоскости).

Сегодня один из наиболее востребованных новостных медiateкстов – это медiateкст, содержащий политическую PR-информацию. Потому неудивительно, что новостной сюжет – частый гость практически в каждой новостной программе на телевидении. Повестку дня СМИ конструируют на основе интересов потребителей и «заказчиков». Формируют ее при помощи ряда журналистских приемов. Есть особые методики «раскрутки» и «глушения» тем. А затем повестка дня сама влияет на конструирование социальной реальности аудитории. Так телесюжеты создают свой особый псевдомир для зрителя – правдоподобный, его можно увидеть и услышать. Когда СМИ обращаются каким-либо темам, зритель начинает их воспринимать как наиболее важные и заслуживающие внимания, формируется взаимозависимость.

Среди основных функций повестки дня исследователи обычно выделяют следующие: это вызвать или усилить интерес аудитории к чему-либо, это попытка изменить общественные приоритеты в отношении чего-либо, это повышение политической активности и степени возбужденности общества в области, рассматриваемой в повестке дня проблемы.

В связи со всеми перечисленными возможностями телесюжетов для использования в сфере PR, можно сказать, что сегодня СМИ, и особенно телевидение, активно используются в PR как средство достижения каких-либо коммуникативных целей. Причина тому: публичность, неограниченный круг потребителей, непостоянный характер аудитории, наличие аппаратуры для передачи информации, однонаправленность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей. Телевидение сегодня считается самым мощным средством воздействия на

электорат, поскольку обладает многочисленной аудиторией и довольно высокой степенью доверия зрителей.

Следовательно, медиатекст становится важным и всегда желаемым объектом для сферы PR, поскольку, например, телевизионные новости являются важным инструментом воздействия на широкую аудиторию. Основных признаков медиатекста, содержащего PR-информацию, пять: это объективность, форма подачи, актуальность, релевантность, популярность. Также исследователи выделяют такие основные категории медиатекста, как медийность, массовость, интегративность, или поликодовость и открытость. Кроме того, исследователи отмечают с сожалением, что современные СМИ, а в особенности, телевидение, носят манипулятивный характер, который даже вытесняет другие функции. Таким образом, своеобразие телевидения здесь играет особую роль – оно представляет такую модель коммуникации, которая сходна с обыкновённым межличностным общением, поэтому именно телевидение так ценно на политической арене.

Есть еще одна деталь, которая влияет на роль телевизионных новостей в сфере PR. Это возможность визуализации новостей. Визуальный ряд при трансляции медиатекста, содержащего PR-информации, обычно используется как метод позиционирования объектов политики. Так сложилось, что благоприятный образ государства и политиков уже невозможно создать без политического брендинга, который использует визуализацию как оружие. Здесь зрительное восприятие становится манипулятивным, оно не просто воспринимается как отображение зрительного образа на сетчатку глаза, оно вызывает в сознании аудитории определенные образы (негативные, позитивные или даже нейтральные, как того требует ситуация). Основной характеристикой визуализации и ее положительным моментом можно назвать именно мгновенное эмоциональное восприятие ее человеком. Часто в визуализации политиков используют следующие приемы – это «игра на позитиве» или «игра на контрасте» а также использование общего цвета кадра для усиления эмоций определенного плана.

Визуальный ряд при трансляции медиатекста, содержащего PR-информации, используется как метод позиционирования объектов политики. Так сложилось, что благоприятный образ государства и политиков уже невозможно создать без политического брендинга, который использует визуализацию как оружие. Здесь зрительное восприятие становится манипулятивным, оно не просто воспринимается как отображение зрительного образа на сетчатку глаза, оно вызывает в сознании аудитории определенные образы (негативные, позитивные или даже нейтральные, как того требует ситуация). Основной характеристикой визуализации и ее положительным моментом можно назвать именно мгновенное эмоционально восприятие ее человеком. Часто в визуализации политиков используют следующие приемы – это «игра на позитиве» или «игра на контрасте» а также использование общего цвета кадра для усиления эмоций определенного плана.

Итак, визуальный ряд как метод позиционирования объектов политики используется на телевидении практически всегда. Это один из самых успешных методов. Человек, смотря сюжет, в тексте позиционирования может и не заметить, а в визуальном ряду – тем более. Он просто на подсознании перенимает настрой информации и ее тональность.

В данной главе мы рассмотрели, в чем специфика работы телевидения с медиатекстами, содержащими PR-информацию, и как именно телевидение справляется с задачей реализации и продвижения политики государства. Для этого мы обратили внимание на такую форму подачи материала как информационный сюжет, рассмотрели его как разновидность медиатекста, определили его место в повестке дня и определили, насколько сегодняшний медиатекст политизирован. Современные СМИ, а в особенности, телевидение, часто носят манипулятивный характер, который даже вытесняет другие функции. Поэтому неудивительно, что именно телевидение сегодня считается одним из сильнейших средств воздействия на электорат.

ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «КУБАНЬ»)

2.1 Информационная политика ГТРК «Кубань» как типа государственного СМИ

Телевидение сегодня является средством массовой информации особого рода в политических технологиях. За счет большого охвата аудитории и доверия к нему оно считается одним из сильнейших инструментов влияния на массовое сознание и политические настроения граждан.

В данной главе мы рассмотрим региональный инструмент влияния на сознание граждан – региональное телевидение. В Краснодарском крае одна из крупнейших краевых компаний - Государственная телерадиокомпания «Кубань» (далее ГТРК Кубань). Она является филиалом крупного российского медиахолдинга - Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании России (далее ВГТРК). Стоит отметить, что семейство телеканалов данного холдинга носит имя «Россия»: Россия 1, Россия 2, Россия К, Россия 24, Россия HD и так далее.

«Холдинг» (от английского слова «to hold» – держать) – это корпорация или акционерная компания, управляющая или контролирующая деятельность одной или нескольких юридически самостоятельных компаний с помощью контрольного пакета акций контролируемых предприятий, которыми она владеет»¹. При этом сама холдинговая компания может не иметь собственный производственный потенциал и не заниматься производственной деятельностью. При этом в большинстве случаев она имеет право голоса. Такая структура часто используется для декларации

¹ Борисов А. Б. Большой экономический словарь. М., 2003. С. 524.

единой политики (госполитики) и наличия контроля над соблюдением общих интересов больших корпораций, а также для ускорения процесса диверсификации. Медиахолдинг – это разновидность коммерческих объединений, функционирующих на рынке СМИ, основанная на отношениях экономической зависимости и контроля, участники которой, сохраняя юридическую самостоятельность, в своей предпринимательской деятельности подчиняются одному из участников группы. Головная организация в силу владения долями участия в уставном капитале (контрольными пакетами акций), договора или иных обстоятельств оказывает определяющее влияние на принятие решений другими дочерними предприятиями. Форму медиахолдинга часто предпочитают издательские дома и концерны.

Телеканал «Россия 1» ориентируется на широкую зрительскую аудиторию по всей Российской Федерации, и особую преданность он завоевал у людей старшей возрастной группы. Эфир телеканала отличается большим разнообразием программ и жанров: новости (Вести), аналитика, телевизионные и развлекательные программы, художественные и документальные фильмы. Телеканал – абсолютный лидер информационного вещания (Рис. 1,2), в производстве телевизионного контента он занимает ведущие позиции. Доля ВГТРК на медиарынке России составляет около 35 %.

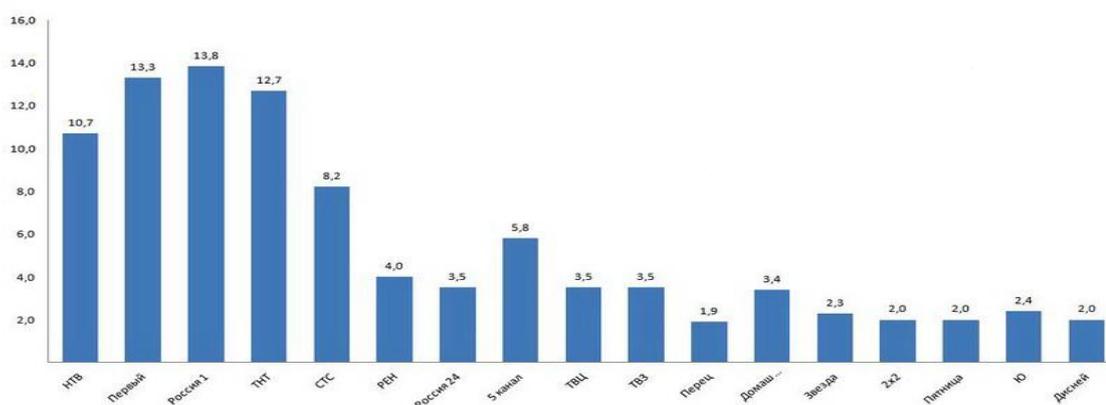


Рисунок 1 – Среднесуточные доли телеканалов в России, в %

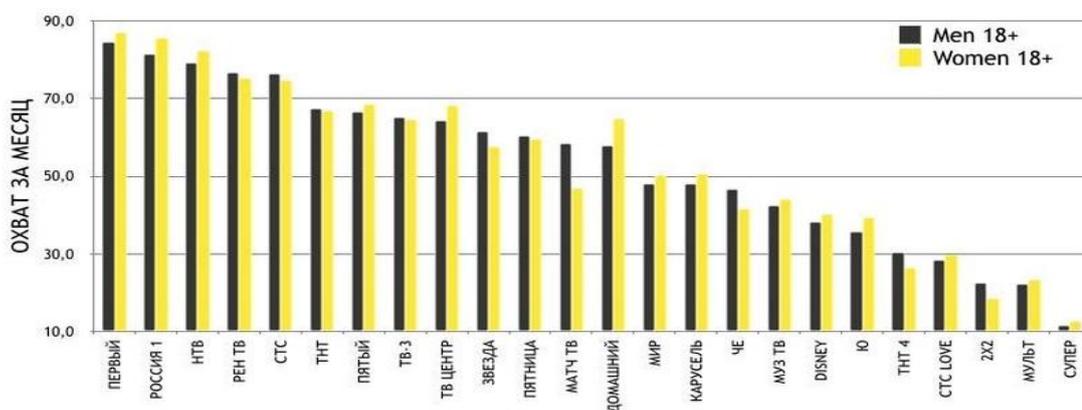


Рисунок 2 – Охват телеканалов в месяц, Россия

Графики показывают постоянный интерес аудитории к телеканалу «Россия 1». По ним видно, что по аудитории «18+» телеканал является безусловным лидером прошлого сезона (красный цвет), а также лидером последних двух недель (Рис. 3)¹.

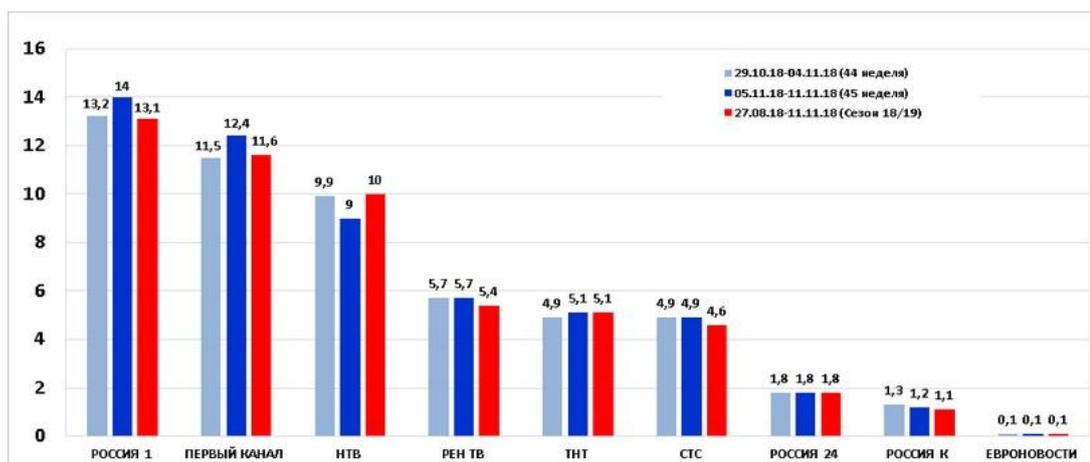


Рисунок 3 – Доля аудитории телеканалов, Россия 18+

По аудитории «14-59» показатели телеканала «Россия 1» за указанный период выше, чем, например, у СТС и ТНТ. При этом по итогам прошлого сезона разница в доли у «Первого» и «России 1» была не очень значительной. Доля «Первого» по такой зрительской аудитории - 9,3%, а у «России 1» - 8,8% (Рис. 4)².

¹ Отчет: программы-лидеры на каналах среди россиян в возрасте старше 4 лет // Mediascope.net. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 27.05.2018).

² Там же.

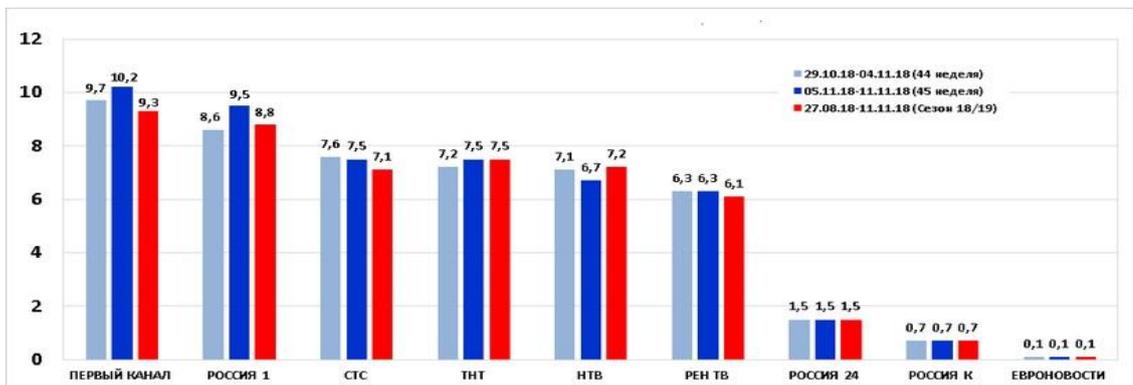


Рисунок 4 – Доли аудитории телеканалов, Россия 14-59

В самом названии медиахолдинга присутствует слово «Россия», холдинг применяет в своем оформлении государственную символику – флаг Российской Федерации и его цвета в различных вариациях и формах. Таким образом, холдинг как бы ненавязчиво напоминает зрителю – он государственный (Рис. 5). Созвучна именам каналов и их информационная политика. Телеканал Россия и его «дети», филиалы – считаются государственными, как следствие, поддерживают политику государства. Филиал ВГТРК в Краснодарском крае – ГТРК Кубань – не исключение. Приведем его характеристики.

– Государственная телевизионная и радиовещательная компания Кубань. Одна из крупнейших вещательных и производящих компаний Юга России. Изготавливает информационный продукт для телеэфира «России 1»: информационную программу «Вести. Кубань», информационно-аналитическую программу «Вести. Кубань. События недели», авторские и публицистические передачи, документальные фильмы. Для телеканала «Россия К» - авторскую программу «Территория Культуры». Также телерадиокомпания изготавливает информационный продукт для радиоэфира: новостную программу «Вести ФМ. Кубань», частота 100,6 FM.

– У ГТРК Кубань есть филиал – компания ГТРК Сочи, которая вещает на территории Сочи и пригорода (Большого Сочи);



Рисунок 5 – «Вести. Кубань». Скриншот с эфира дневного выпуска Вестей

- аудитория: информационный продукт рассчитан на жителей Краснодарского края, в основном, на людей среднего и старшего возраста. Предполагаемая аудитория – около 4-5 млн. человек;
- формат: информационный, информационно-аналитический;
- система распространения: аналоговое и цифровое телерадиовещание, ежедневные периодические включения в вещание федеральных телеканалов «Россия 1» и «Россия К» и включение в радиоканал «Вести ФМ»;
- система продвижения: собственный сайт kubantv.ru (Рис. 6), собственный канал на сайте youtube.com, собственные аккаунты в Инстаграм, на google.com, vk.com, odnoklassniki.ru, facebook.com, микроблог в twitter.com. А также рекламные кампании, информационное партнерство и информационная поддержка;
- охват территории: Краснодарский край (исключая респ.Адыгея, там региональные включения осуществляет ГТРК Адыгея и частично исключая Большой Сочи, там вещает филиал – ГТРК Сочи);



Рисунок 6 – Скриншот главной страницы официального сайта kubantv.ru

– график выхода информационной программы «Вести. Кубань»: ежедневно по будням 8 выходов в прямой эфир на телеканале «Россия 1». Время выхода – 7:07, 7:35, 8:07, 8:35, 11:30, 14:30, 17:30 и 19:40. В выходные дни 5 эфиров – суббота: 8:10, 11:10, 14:20. В воскресенье время выхода – 10:20. В 14:20 выходит информационно-аналитическая программа «Вести. Кубань. События недели». Параллельно на канале «Россия 24» выходит воскресный информационно-аналитический дайджест «Местное время. Воскресенье» (Рис. 7,8).

График выхода на телеканале «Россия К» - воскресенье 15:00 авторская программа «Территория культуры». График выхода информационного продукта на радиоканале «Вести ФМ»: ежедневно по будням 15 прямых выходов в эфир радиопрограммы «Вести ФМ. Кубань»: 7:45, 8:45, 9:45, 10:45, 11:45, 12:45, 13:45, 14:45, 15:45, 16:45, 17:45, 18:45, 19:45, 20:45, 21:45.

Если подытожить все вышеперечисленное, можно сказать, что ГТРК Кубань – весьма популярный телеканал с большим охватом территории и большим количеством ежедневных выходов в эфир телеканала Россия 1. Поэтому в Краснодарском крае он становится удобным инструментом для реализации политики государства (как краевой, так и общероссийской).



Рисунок 6 – «Местное время. Воскресенье». Скриншот с эфира



Рисунок 7 – «Местное время. Воскресенье». Скриншот с эфира 2

Сегодня на ГТРК Кубань и многих других телеканалах именно информационный сюжет является одной из самых популярных форм подачи информации, он часто стоит центральном месте в процессе формирования повестки дня. Поскольку он включает в себе не просто информацию, но и точно подобранный звуковой и видеоряд. К тому же, инфоповод в сюжете моделируется автором и от того, какую задачу ставит журналист перед собой, и будет зависеть конечный вариант новостного сюжета (Рис 8).



Рисунок 8 – Скриншот с эфира дневного выпуска «Вести. Кубань». Прямое включение как вариант подачи информационного сюжета

Здесь у автора есть простор для манипуляций. С другой стороны, у автора есть доля доверия зрителей, поскольку сюжет похож на межличностное общение. Так что о популярности сюжета в повестке не сказать невозможно. Это касается и федеральных, и краевых телеканалов. Например, среди всех форм подачи информации — сюжет в эфире ГТРК Кубань составляет немалую долю.

Из примерно 27 информационных материалов в день – 4-5 являются сюжетами (Рис. 9, 10) и занимают около 30 процентов эфирного времени в сутки. Поэтому в данной главе наше внимание будет посвящено именно информационным сюжета, содержащим политическую PR-информацию.



Рисунок 9 – Скриншот с выпуска «Вести. Кубань». Сюжет про репетицию парада на главной городской площади



Рисунок 10 – Скриншот выпуска «Вести. Кубань». Фрагмент стендапа из сюжета про взрыв в Крымске, 2019г.

Итак, чтобы анализ деятельности ГТРК был полным, вспомним: к политической информации относится то, что имеет общественную значимость и требует внимания со стороны государственных органов или оказывает на них воздействие. Чем меньше аудитория, тем проще на нее воздействовать за счет единого мировоззрения, территории проживания, социальной позиции и множества других факторов. То есть краевому телеканалу должно быть проще с реализацией госполитики местной власти – расчет на довольно «однотонную» аудиторию, по крайней мере, это жители одного региона¹. Сложнее приходится «федералам», общероссийским каналам, им приходится брать в расчет всю разношерстность российских зрителей, находящихся за тысячи километров друг от друга и привыкших думать и жить по-разному.

Холдинг ВГТРК был основан в 90-е годы прошлого столетия (Постановление Президиума Верховного совета РСФСР от 14 июля 1990г.). Именно тогда возможность оказывать влияние на общественное мнение в России рассматривалась как весомая причина для инвестирования в тот или иной орган информации. В то время практически все российские

¹ Иванова Е.А. Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы: На примере Ростовской области. Ростов-на-Дону, 2003. С. 120.

медиахолдинги, как правило, начинались с создания или покупки телекомпаний, которые и были их «фундаментом». Еще одна характерная черта – все штаб-квартиры крупнейших российских информационных конгломератов находятся в Москве, а прибыльные региональные «дочки» серьезно теснят региональную прессу на местном рынке. Цифровизация только усугубляет эту ситуацию.

Переход на цифровое вещание должен был состояться еще в 2015-ом году. Когда стало ясно, что процесс невозможен ввиду отсутствия технических возможностей и законодательной базы, цифровизацию продлили до 2018 года. Но уже в 2009-ом году (во время работы над проектом постановления Правительства) стало ясно, что трансформация изменит всю структуру рынка телевидения, определит новые способы развития информационно-коммуникативных технологий и вообще функционирования федеральных и региональных телерадиокомпаний.

Если несколько лет назад коммуникативная стратегия СМИ была ориентирована на массового зрителя, но в перспективе на ближайший десяток лет телевидение должно распределиться на персонифицированные каналы потребления. По мере освоения цифровых технологий, типологические модели телепрограмм станут определяться субъективными факторами, ценностными ориентациями, вкусами, информационно-культурной активностью аудитории. Потому что цифровые технологии предоставляют зрителю не только выбирать и потреблять контент, но и создавать «собственную телепрограмму», в зависимости от своих ценностных ориентаций, информационных и культурных предпочтений¹.

Деятельность СМИ заключается в регулярном распространении политической информации среди различной по численности, рассредоточенной аудитории с целью утверждения духовных ценностей общества или его правящих групп, оказания идеологического, культурного и

¹ Дугин Е.Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? М., 2017. С. 7-8.

политического влияния на получателей информации. Вследствие научно-технической революции СМИ вошли в каждый дом и с тех пор оказывают постоянное воздействие на членов любого сообщества.

Ни для кого не секрет, что на основе теленовостей у зрителей формируется мнение о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов. Как раз благодаря технико-технологическим свойствам, телевидение в госполитике используется для реализации стратегий, направленных на достижение политической власти. СМИ – наиболее сильное средство формирования имиджа, а воздействие средств массовой информации по своему эффекту стоит на одном уровне с психологическим внушением. «Тем самым становится очевидной необходимость наличия у государства в арсенале средств и инструментов его информационной политики собственного телевидения — либо в виде государственных телекомпаний, либо в форме общественного телевидения с подконтрольными государству управленческими и редакционными структурами, либо в виде де-юре независимых телевещательных корпораций, фактически аффилированных государством в лице уполномоченных органов или отдельных должностных лиц»¹. Именно потому в Краснодарском крае инструментом реализации государственной политики является ГТРК Кубань.

Если обратиться к медиа-моделям региональных СМИ - в основе их классификации лежит семь параметров:

- информационная открытость власти (в крае этот параметр довольно силен);
- уровень свободы производства информации (иллюзия полной свободы в данной области есть, однако этот параметр реализован частично, все зависит от направленности СМИ);
- уровень свободы распространенности информации, медийная насыщенность региона (уровень свободы можно оценить как «выше среднего», медийная насыщенность высокая);

¹ Дугин Е.Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? М., 2017. С. 14-15.

- развитие регионального рекламного медиа-рынка (довольно быстрое);
- уровень медиа-конфликтности региона (средний);
- характер конфликтов (неострые);
- уровень и характер самоорганизации медиа-сообщества (довольно высок).

Положение СМИ раскрывает особенности политической культуры субъектов: так, уровень информационной открытости политики в регионах свидетельствует об уровне демократичности «верхов». Если рассматривать как объект Краснодарский край и освещение его политики на ГТРК Кубань, то регион можно назвать политически открытым.

При этом соотношение местных и общефедеральных выпусков остается одинаковым (кроме утренних развлекательных «врезок» и в выходные — в отличие от федеральных вечерних аналитических программ местные выпуски выходят днем и представляют собой обзор/дайджест всех недельных тем), «Вести. Кубань» всегда следуют за «Вестями». Причем некоторые темы, поднятые в сюжетах федералов, нередко анализируются, расширяются, интерпретируются под краевые в местных выпусках, таким образом вторя общегосударственным проблемам, вопросам и подкрепляя государственное звучание.

Теперь перейдем к анализу сюжетов, вышедших в эфир ГТРК Кубань с 1 мая 2013 года по 1 мая 2014 года. В данной работе автор анализирует именно сюжеты, потому что они сегодня являются основной формой подачи PR-информации, используемой на телевидении. Причиной тому – высокие манипулятивные возможности сюжета – видеоряд вместе с текстом и «наговором» (начиткой и появлением в кадре) корреспондента сочетает в себе массу положительных моментов для манипулирования – зритель больше верит сказанному, поскольку оно подтверждается «картинкой» и воспринимается как личностное общение с человеком из сюжета или автором: «я там был, все было так».

Период с мая 2013 по май 2014 для Краснодарского края был весьма сложным. Ликвидация последствий наводнения в Крымске, битва за урожай, закладка нового урожая, преолимпийский период, Олимпиада, Паралимпиада, эхо беспокойств на Украине и в Крыму, помощь ставшему российским Крыму. Год насыщенный, краевой власти хватало сильных информационных поводов для новостных сюжетов. Причем, такие материалы, как правило, воспринимаются зрителем как должное – хороший качественный инфоповод раскрывается в сюжете с помощью неких политических объектов (людей, идей, программ, действий власти и т.д.). Таким образом, смотря сюжет о чем-то интересном, зритель интересуется самой темой, однако под этим информационным или аналитическим «соусом» получает еще и PR-информацию.

Итак, переходим к построению групп, чтобы отобранные информационные сюжеты можно было распределить по тематике. У нас получаются следующие темы, о которых власть рассказывает жителям региона с помощью краевого телевидения ГТРК Кубань (это наиболее часто встречающиеся, повторяющиеся темы, обязательно выходящие в эфир с прямым или косвенным упоминанием краевой или городской власти):

- внутренняя политика краевых властей, их деятельность;
- выборы, работа партий;
- внешняя политика краевых властей;
- реакция на события в соседнем Крыму и Украине, помощь беженцам;
- безопасность и антитеррор;
- готовность региона к чрезвычайным происшествиям;
- устранение последствий чрезвычайных происшествий;
- миграционная политика;
- инвестиционная привлекательность региона;
- экономика и промышленность;

- предпринимательство и бизнес;
- бюджет региона;
- Олимпиада в Сочи и олимпийское наследие;
- строительство;
- сельское хозяйство, экология;
- туризм;
- социальная сфера, работа государственных учреждений, зарплаты работников госструктур;
- коммунальные услуги и ЖКХ;
- благоустройство, работа транспорта;
- безбарьерная среда;
- помощь незащищенным категориям граждан;
- работа с молодежью;
- образование;
- здравоохранение;
- демография;
- религия;
- военно-патриотическое воспитание;
- спорт;
- культура;
- казачество.

Список построен по убыванию количества упоминаний, что ярко характеризует расстановку приоритетов при выборе тем. Мы видим, что информационная политика государства на ГТРК Кубань неизменно сопровождает и отражает практически все сферы жизни человека. Их можно было бы объединить в меньшее число групп, однако автор считает, что именно в расширенной системе тем анализ будет более полным.

Итак, для начала мы распределим данные темы по популярности (по количеству сюжетов на данную конкретную тему за год), не считая эфирных

повторов: лидерами по упоминаниям в эфире не сами по себе, а совместно с представителями политической жизни Кубани стали темы:

- Олимпиада в Сочи и олимпийское наследие;
- выборы, работа партий;
- реакция на события в соседнем Крыму и Украине, помощь беженцам;
- безопасность и антитеррор;
- социальная сфера, работа государственных учреждений, зарплаты работников госструктур;
- спорт;
- казачество;
- благоустройство, работа транспорта.

Остальные темы немного отстают по количеству упоминаний в эфире совместно с политическими объектами. Напомним, сами по себе, без упоминаний политиков и краевой власти, все эти темы появляются на экране довольно часто.

Теперь рассмотрим перечисленные нами темы по количеству упоминаний в них слов-маркеров и фамилий государственных деятелей Кубани и Краснодара. Например, возьмем самые используемые: «Ткачев», «Золина», «выборы», «Единая Россия», «ЗСК», «Бекетов», «Евланов», «гордума», «Галушко» и т.д.

Избиратели в своих политических приверженностях редко опираются на детальное изучение программ политических партий и движений. В значительно большей мере оценка людей складывается под непосредственным впечатлением от того или иного политического лидера – прежде всего, в результате телевизионного знакомства с ним. В одном из последних исследований отечественных социологов отмечается, что само появление лидера на экране уже добавляет ему веса и увеличивает степень доверия к нему, ведь именно телевидение во многом навязывает нам

определенную, порой стереотипизированную, модель видения политической реальности и особый тип социального поведения.

- лидером упоминаний, конечно, являлся Александр Ткачев (экс-губернатор Краснодарского края), его имя прозвучало в 294 сюжетах;
- имя бывшего вице-губернатора Галины Золиной в эфир попало 39 раз за просмотренный период;
- маркер «выборы», не считая повторов в эфире, появлялся в эфире ГТРК Кубань в течение года 18 раз;
- «Единая Россия» в эфире ГТРК Кубань в форме информационного сюжета появилась всего 3 раза (остальные инфоповоды от Единой России выходили в форме коротких материалов, так называемых «ув»);
- наибольшая активность политических субъектов наблюдается как раз в период выборов. Работа Законодательного собрания Краснодарского края в эфире освещается чаще, чем подготовка к выборам и само голосование, маркер «ЗСК» показали нам 46 новостных сюжетов;
- имя председателя Законодательного собрания края Владимира Бекетова обычно звучит в каждом сюжете про ЗСК итог – 43 упоминания;
- имя главы администрации Краснодара Владимира Евланова зрители слышали в 37 сюжетах;
- маркер «гордума» мы обнаружили в 15 новостных сюжетах;
- а председатель городской думы Краснодара Вера Галушко появилась в сюжетах 22 раза за один год.

Технические возможности телевидения позволяют корректировать облик лидера с тем, чтобы сделать его более позитивным, высокая степень достоверности телеинформации создает иллюзию сопричастности, атмосфера интимности сближает политиков со зрителями, – все это способно придать телевизионному воздействию гораздо более глубокую, чем на радио или в прессе, эмоциональную окрашенность. Но в то же время телевидение беспощадно обнажает любое выпадение героя из рамок заданного образа,

любые ошибки создателей этого образа, любое противоречие в, казалось бы, тщательно продуманной стратегии заставляют искать способы вернуть обратно положительный имидж (например, когда затопило Крымск, все силы редакции ГТРК «Кубань» были брошены на «очистку» запятнанного образа главы региона: количество положительных сюжетов увеличилось в разы, негативные упоминания, особенно каким-либо образом касающиеся вины со стороны администрации, были сведены к минимуму).

Также в сюжетах за рассмотренный период не единожды упоминались Президент России Владимир Путин, премьер-министр Дмитрий Медведев, зампреда Правительства Дмитрий Козак и другие известные политики и партии. Конечно, их количественное упоминание в краевом эфире показало результаты меньшие, чем у кубанских политиков. Это можно объяснить тем, что кубанские зрители часто смотрят федеральные выпуски новостей, первых лиц государства видят там. А в краевом эфире их можно увидеть, когда тема информационного сюжета связана с регионом. Поэтому телевидение Краснодарского края, в данном случае, ГТРК Кубань, большее внимание уделяет краевым персонажам и темам.

Получается, что из общего количества тем и новостей, вышедших в эфир за период с 1 мая 2013 года по май 2014 года из общей массы материалов (включая сюжеты, интервью, «ув» и другие формы подачи информации) в среднем, 23 процента материалов содержат политическую PR-информацию. Из этих 23 процентов – именно информационные сюжеты составляют долю, в среднем, в 16 процентов, а это более полторы тысячи материалов в год (остальные 7 процентов – это другие формы подачи материалов).

Подытожим, из общего количества новостей, вышедших в эфир за год – не считая повторов, это около 9600 информационных материалов – политическую PR-информацию содержат в среднем 2208 материалов. Из них в форме именно информационных сюжетов выходят около 1530 материалов.

На основании этого, работу ГТРК Кубань по продвижению информационной политики государства и краевых властей можно оценить положительно.

Сегодня в СМИ Краснодарский край позиционируют как динамично развивающийся регион России. «С этих позиций в прессе продвигается образ Краснодарского края, который мы условно называем: бизнес-регион. Этот образ сконструирован из следующих имиджевых характеристик:

1. Край привлекательный для инвесторов.
2. Кубань – кормилица.
3. Кубань – житница России.
4. Кубань – территория качества.
5. Кубань – главная усадьба России.
6. Если есть на земле рай, то это Краснодарский край.
7. Кубань – жемчужина России.

Во всех имиджевых характеристиках Кубань позиционируется как «благодатная зона для рентабельных вложений». Кроме того, Кубань позиционируют не просто тексты, но и видеоряд. Использование различных комбинаций звука и картинки - для телевизионных журналистов и для сотрудников PR-служб это весьма широкое поле для деятельности. По различным оценкам, человек от пятидесяти до семидесяти процентов информации воспринимает за счет зрения. Аудиовизуальное свойство восприятия дает человеку возможность максимально точного виртуально представить себя в центре событий.

Один из главных признаков политических медиатекстов на телевидении – наличие в них информации о деятельности партий, власти, общественных организаций, общественных лидеров и активистов. Такие тексты предназначены для воздействия на политическую ситуацию, для пропаганды каких-либо идей, для эмоционального воздействия на аудиторию и побуждение ее к политическим действиям. И в этом немалую роль играет визуализация как один из мощных приемов моделирования политической информации в новостях.

2.2 PR-приемы моделирования политической информации в региональных новостях

По мнению профессора Е.Я. Дугина, актуализация социально-психологической составляющей информационно-коммуникативных процессов может придать новый импульс, принципиально обновить теоретическую парадигму, методологические подходы к исследованиям СМИ: «Если раньше исследовательская парадигма СМИ оперировала категориями массового сознания, то теперь целесообразным представляется ставить вопрос о применении методов и методологий, основанных на анализе интерперсональных (межличностных) коммуникаций, на психологических особенностях индивидуализированных форм восприятия, потребления и производства информации». «Конкурентная борьба за зрителя заставила телерадиокомпании вести нешуточные «визуальные войны», «битвы образов» и т.п. Телевизионная «картинка», цвет, образ, динамика подачи материалов, становятся совокупностью определяющих факторов при выработке общественного мнения и моделей поведения людей, обоснования личностных мотиваций для принятия решений о миграции в ту или иную страну и даже... основой управленческих решений»¹.

Рассмотрим самые важные темы года для Краснодарского края. Моделирование политической PR-информации происходит на ГТРК Кубань и других телеканалах нередко, однако в описанных ниже событиях это более показательно. Начнем с главного события года. Олимпиады в Сочи, Паралимпиады и всего олимпийского периода. Информационные сюжеты с содержащейся в них политической PR-информации, пожалуй, стали лидерами вещания по количеству за рассматриваемый нами период. Посмотрим, какое настроение картинка создавала зрителю и как видеоряд «сотрудничал» с текстом. Итак, олимпийский Сочи, еще до Олимпиады в город съезжаются первые лица страны и многие мировые политики. Сюжеты

¹ Дугин Е.Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? М., 2017. С. 13.

в этот период насыщены знакомыми лицами: это Президент России Владимир Путин, главы других государств, известные личности из различных сфер жизни. Общий тон сюжета – позитивный, светлый, динамичный (Рис. 11).



Рисунок 11 – В.В. Путин на Олимпиаде в Сочи

Часть информационных каналов страны и мира горячо поддерживает Краснодарский край и Россию перед Олимпиадой, другая часть – ищет недостатки, вбрасывает ложную информацию с целью сломать доверие аудитории к массовому спортивному событию и посеять недоверие среди россиян и жителей многих стран мира. Негативная информация об Олимпиаде в Сочи не раз звучала в Краснодарском крае, однако в этом случае ГТРК Кубань как государственная компания, придерживался официальной точки зрения и не выдавал непроверенную информацию в эфир. К тому же, всячески показывал, именно показывал, зрителю: Олимпиада в Сочи будет отличной и хорошо отработанной (Рис. 12).



Рисунок 12 – Зрители на Олимпиаде в Сочи

Курорт перед играми посещали тысячи человек, недостатки были, однако их маскировали позитивными инфоповодами и видеорядом с позитивной окраской, например, губернатор региона Александр Ткачев вместе с юными спортсменами смотрит приветствие Путина на детском спортивном празднике (Рис. 13). И всячески показывали через видеоряд с цветами, газонами, клумбами, счастливыми туристами, восхищенными иностранцами и видами города – Сочи готов к принятию главного спортивного события года.



Рисунок 13 – А.Н. Ткачев вместе с юными спортсменами смотрит приветствие В.В. Путина на детском спортивном празднике

Телевидение обладает редкой возможностью формировать облик политического деятеля по политико-рекламному проекту с помощью

конструктивной или корректирующей съемки. В отличие от других средств массовой информации телевидение способно передать физическое движение, поэтому такие элементы невербальной коммуникации, как мимика и жестикуляция, становятся очень существенными.

Открытие Олимпиады (Рис. 14) – и весь город в этот период изобилует всеми цветами радуги, счастливыми и одухотворенными лицами и, конечно же, визуальными символами, олимпийскими кольцами, флагами России и Кубани, гербами, обилием золотых медалей или, например, куполами православной России и Кубани (Рис. 15).

Конечно, здесь же масса материалов о постолимпийском наследии, зрителям показывают все красоты нынешнего Сочи и рассказывают о том, что теперь будет с городом.



Рисунок 14 – Олимпийские медали



Рисунок 15 – Олимпийская символика

К слову, у журналистов, работавших в то время, очень ценилось умение «упаковать» сложное содержание в максимально простую и наглядную форму, которая могла бы говорить сама за себя.

И конечно, краевые власти «светятся» в «домашних, уютных» материалах об олимпийских чемпионах, например, встреча губернатора с Арсеном Галстяном (Рис. 16).



Рисунок 16 – Встреча губернатора с Арсеном Галстяном

Все эти видеодетали обладают властью гораздо большей, нежели просто текст; с помощью позитивного видеоряда у аудитории создается позитивное впечатление, даже если текст сюжета при этом нейтральный. Таким образом, можно сказать, что в успех Олимпиады (Рис. 17) даже скептически настроенные кубанцы начали верить в первые дни зимних игр, и немалую роль в этом сыграли краевые СМИ и их правильно смоделированные сюжеты.



Рисунок 17 – Олимпийский Сочи во всей красе

Теперь рассмотрим информационные сюжеты по другой не менее важной теме - о ситуации, сложившейся в соседнем Крыму, когда полуостров начал свой возврат к России. Крым, конечно, не относится к Краснодарскому краю, но в тот нелегкий период – с февраля по май 2014 года именно Кубань в числе других регионов помогала Крыму с организацией референдума, выдачей паспортов, налаживании экономической, банковской, социальной, образовательной и общественной деятельности. Вот, например, как в порту Кавказ встречали беженцев из тогда еще беспокойного украинского Крыма (Рис. 18). Кубанские власти сразу заявили о готовности принять людей в регионе и помочь им. Вот что видит зритель: обнимающихся на вокзале людей; беженцев в приютах и домах неравнодушных кубанцев поят чаем и дают крышу над головой (Рис. 19).



Рисунок 18 – Встреча беженцев в порту Кавказ

Детей из-под обстрелов на Украине вывозят в крымский «Артек» или на Кубань – во всероссийский детский центр «Орленок» (Рис. 20). Срочных пациентов или рожениц из Крыма и Украины принимают в кубанских лечебных учреждениях (Рис. 21).



Рисунок 19 – Беженцев поят чаем.



Рисунок 20 – Крымский «Артек»



Рисунок 21 – Украинских рожениц принимают в кубанских роддомах

После просмотра таких сюжетов у зрителя остается ненавязчивый и положительный образ кубанских властей и госструктур. Хотя в сюжете не говорится: «краевые власти сделали все, чтобы помочь, Крым любит Кубань и т.д.», зритель просто видит это по «картинке». Вот что идет в другом сюжете по тексту: губернатор региона говорит о помощи Крыму от Кубани во

всех отраслях, вот что видит зритель: губернатора, госсимволы, например, флаги России и Крыма, гордо реющие рядом, друг с другом (Рис. 22, 23).



Рисунок 22 – Губернатор Краснодарского края А.Н. Ткачев в 2013-2014гг.



Рисунок 23 – Флаги, госсимволика

Еще один яркий пример визуализации в сюжете о референдуме в Керчи – самой близкой точке к Кубани. Текст «...за ходом референдума следили десятки международных наблюдателей. Еще накануне они публично заявляли, что референдум проходит в полном соответствии с международными правилами, все демократические процедуры соблюдены...» сопровождается видеорядом с ликующими крымчанами, держащими в руках российские флаги, которые как раз и являются ярким объектом в визуализации политики (Рис. 24).



Рисунок 24 – Референдум в Крыму

Глубина влияния и эффективность медиатекста определяется содержательной полнотой и объемом идеи и образа, которые соответствуют основным ценностным характеристикам аудитории, ее моральным нормам, эстетическим представлениям, культурным традициям, текущим (современным, актуальным) ожиданиям, запросам и потребностям, а также стилем, визуализирующим образ.

Вот еще пример, когда текст практически теряется из-за большой манипулятивной силы видеоряда. На этих кадрах в сюжете – текста просто нет, зритель сам делает выводы. Это Керчь, после оглашения итогов референдума люди получают российские паспорта, их оформляет УФМС Краснодарского края, а еще снимают с государственных зданий таблички на украинском языке (Рис. 25, 26). Люди, с улыбками получающие российские паспорта и надеющиеся на улучшение жизни под российским флагом, целуют незнакомых им сотрудников миграционной службы (Рис. 27, 28).

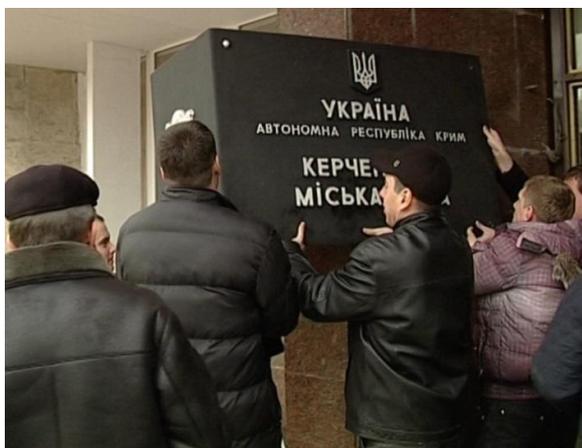


Рисунок 25 – Снятие табличек на украинском языке



Рисунок 26 – Демонтаж табличек в Крыму

А вот Севастополь, его судьбой и жизнью других городов Крыма сегодня всерьез заинтересованы все регионы России, они с первых дней начали поставлять помощь. Кубань отправляет Крыму различное оборудование, кадры, сельхозтехнику и материальную помощь. Видеоряд, конечно, соответствующий, однако кроме кадров техники, оборудования и всего остального, сюжеты вновь наполнены российской символикой (Рис. 29).



Рисунок 27 – Люди получают российские паспорта



Рисунок 28 – Жизнь под российским флагом



Рисунок 29 – Российская символика в Севастополе

Эти несколько событий – Олимпиада, Паралимпиада, возврат Крыма в Россию дал небывалый скачок росту имиджа федеральных властей, популярности набрали и краевые деятели и органы власти. Все потому, что негативные темы удалось немного сгладить видеорядом.

Теперь перейдем к другим темам. В числе популярных и важных для края – подготовка к сбору урожая и жатва. Зрителям ее представляют в таком позитивном образе: видеоряд наполнен современными комбайнами, довольными тружениками и золотыми полями. И даже если при этом сопровождающий видеоряд текст будет содержать нейтральную информацию, он оставит общее приятное впечатление. Например, налитые солнцем колоски (Рис. 30). За тяжестью кубанского каравая внимательно

следят даже первые лица страны, зрителю показывают – Краснодарский край не просто аграрный регион, а один из лучших в стране.



Рисунок 30 – Налитые солнцем колоски

И ненавязчиво намекают – заслуга здесь и простых трудяг, и политиков. Вот они, за одним столом: Путин, его заместители, Ткачев и простые комбайнеры из Усть-Лабинска (Рис. 31).



Рисунок 31 – Первые лица и простые люди за одним столом

Или даже так, в новостных сюжетах часто проглядывает не просто иллюстрация «Кубань – житница России», но и казачий колорит (Рис. 32). О нем лишний раз не говорят, просто показывают.



Рис 32 — Казачество, казачий колорит

Примеров можно привести множество, визуализацию PR-информации на тему казачества или сбора урожая найти можно практически в любом сюжете на эту тему. В таких материалах общий цветовой тон – яркий, насыщенный, богатый.

Рассмотрим теперь еще одну тему из категории социальных – это повышение зарплат работникам государственных учреждений. Тема щекотливая. Чтобы свести возможное разочарование зрителя на нет, текст о зарплате иллюстрируется более позитивными кадрами: например, улыбающимся медиком из диспетчерской «скорой помощи» (Рис. 33) или современным оборудованием лечебных учреждений, новыми реанимобилями и т. д. (Рис. 34).



Рисунок 33 – Улыбчивый диспетчер «скорой помощи»



Рисунок 34 – Новые реанимобили

Примерно та же ситуация в других сферах социальной жизни края. Негативную информацию немного сглаживают за счет видеоряда, он яркий, с массой подробностей и крупных планов. А позитивная информация еще больше расцветает за счет правильно подобранной «картинки». В позитивной информации лидеры общественного мнения и политической сферы появляются чаще, чем в негативных. Положительную динамику видеоряду придает умение и желание кубанцев улыбаться от души. «Картинка» с улыбающимися людьми любой материал делает немного светлее и приятнее (Рис. 35).



Рисунок 35 – Приятные торжественные моменты в ЗСК. В.А. Бекетов, председатель ЗСК в 2013-2014гг., вручает награды

Конечно, изначально негативный материал с критикой власти (городской или краевой) сделать позитивным невозможно, но с помощью видеоряда можно не усугублять ситуацию. Например, в сюжете о программе капремонта жилых домов за свой счет, зрителям показывают не старые разрушенные многоэтажки, а отремонтированные дома, как бы побуждая аудиторию присоединиться к программе (Рис. 36).



Рисунок 36 – Отремонтированный дом

Еще одной сложной для краевых властей темой стали последствия ликвидации наводнения в Крымске. Отголоски тех событий до сих пор бьют по имиджу властей, хотя уже не так сильно. Чиновники, допустившие халатность, получили сроки, а информационные материалы про «крымское цунами» теперь не иллюстрируются страшными кадрами наводнения. В эфире Крымск теперь выглядит ново, ярко и спокойно, системы оповещения работают (Рис. 37, 38).



Рисунок 37 – Новая система оповещения в Крымске



Рисунок 38 – Крымск восстановлен после трагедии

Кроме вышеперечисленных тем и социальных изменений, хочется отметить значение темы туризма как показательного регионального фактора. Именно через туризм и еще несколько тем Кубани и ее властям создается хороший международный имидж (сюда добавляем еще, например, Олимпиаду, массовость казачества и тяжелый кубанский каравай).

Итак, по итогам анализа информационных сюжетов с политической PR-информацией, можно сказать, что визуальный ряд во многих материалах значительно помогает тексту – где-то сглаживает впечатление, где-то усиливает его. Если из всех просмотренных материалов за анализируемый период (а это около 9 тысяч материалов) видеоряд выставить в единую линию, то общий тон будет приятным для глаз. Вспомним таблицу цветов от Николая Серова из Российского института света:

– Олимпиада – общий тон сюжетов белый, светло-синий, голубой, красный, желтый (золотой) – такие тона гасят раздражение, направляют, показывают дистанцию и за счет красного дают жизнеутверждающую ноту, золотой прямо указывает на лучезарность события;

– помощь Крыму – общий тон синий, белый, красный, зеленый – тона гасят раздражение, успокаивают, дают волевою ноту, зеленый здесь характеризует освежение, обновление;

– выборы и работа госструктур – общие тона – охра, коричнево-землистый, серый, здесь же – цвета российского и кубанского флагов. Все это смягчает ростр раздражения, стабилизирует его, не вызывает раздражения, гасит раздражение, направляет, дает жизнеутверждающую ноту;

– уборка урожая – общий тон светло-синий, желтый (золотой), желто-зеленый, что от просмотра материалов оставляет ощущение правильной направленности, «правильности» происходящего, лучезарности, обновления;

– казачий колорит региона – общие тона – красный, желтый, цвет кармин. Это придает сюжетам оттенок повелевающий, требующий, жизнеутверждающий, волевой и контактирующий;

– большинство сюжетов на другие социальные темы обладают более мягкими тонами, например, оранжевый, желто-зеленый, белый, пастельно-зеленый, оливковый. Эти тона подсознательно дают тепло, уют, эффект обновления, гасят раздражение, выглядят мягко, успокаивающе.

Все профессиональные тележурналисты хорошо знают, что цвет влияет на все физиологические системы организма, иницируя или сдерживая их работу, цвет может создать то или иное настроение, внушить определенные мысли и чувства. Важно отметить, что использование цвета на телевидении – процесс двусторонний. С одной стороны, медиапродукты демонстрируют те цвета, которые преобладают в обществе (таким образом транслируют и эмоциональное состояние), и цвет здесь выступает как индикатор настроений аудитории. С другой стороны, СМИ с помощью цвета воздействуют на

зрителя: «В условиях возрастающего воздействия многие ученые склонны утверждать: как расцветят мир журналисты, так мы его и будем воспринимать»¹. Но цвет сам по себе интересен как средство выразительности, это не только элемент красоты. В рекламных продуктах и в СМИ наиболее важно его рассмотрение как символа, важен не только сам цвет как таковой, но и те ассоциации, которые этот цвет вызывает. Именно набор ассоциаций – вкусовых, обонятельных, звуковых и эмоциональных – создает образ рекламируемого товара (а информация – это всегда товар). Следовательно, можно предположить, что верно выбранный цвет, который соответствует рекламируемому товару по ассоциативному ряду, способен увеличить объем информации, закодированной в рекламе.

Создавая телевизионный продукт (передачу, фильм, сериал и пр.), журналисты и режиссеры (а большинство новостных телесюжетов обязательно планируется и продюсируется заранее) учитывают целый ряд факторов. С технической точки зрения, на телевидении важен не только правильный выбор цвета, но и настройка света. Телеоператор любой региональной ГТРК должен уметь выстроить кадр по цвету, свету и композиции. Он знает, что, например, слишком яркое освещение будет способствовать тому, что зритель у телеэкрана быстро устанет, а в таком случае любые художественные и информационные достоинства телепередачи потеряют смысл. Блики, получаемые в результате недостатков освещения, тоже не способствуют комфортному просмотру контента. Напротив, с помощью профессионально выставленного освещения вниманием телезрителя можно управлять, воздействовать эмоционально. Также в этом контексте актуальны физические характеристики цвета, которые имеют значение при передаче на экране.

¹ Каминский А.С. Вектор замысла. М., 2007. С. 270.

К художественным факторам относится все то, что помогает сделать картинку на экране эстетически привлекательной. Для этой цели на ГТРК «Кубань» используют профессиональные знания о сочетаемости цветов, актуальных оттенках и цветовой гармонии. Цвет здесь традиционно выступает как художественно-выразительное средство телевизионного языка. Кроме того, в многонациональном регионе, граничащим с иностранными государствами немаловажны культурные и национальные различия (поэтому на Кубани так много сюжетов о казачестве и национальных меньшинствах).

Огромную роль в воздействии на психику зрителя играет ракурсная съемка. В широком смысле – это точка и направление съемки, которая подчеркивает перспективные изменения размеров объектов в кадре. Этот прием сегодня популярен и в информационных, и аналитических жанрах. От ракурса – угла зрения на объект съемки – во многом зависит и своеобразная экранная трактовка материала. При помощи ракурсной съемки тележурналисты могут выделить какую-то существенную черту того или иного персонажа, акцентировать внимание зрителя на наиболее важном моменте повествования. При помощи ракурсной съемки можно дать пояснение к происходящим событиям, а также к поведению героя или его психологическому состоянию. Снимая с верхней точки, можно показать зрителю человека униженного, а с нижней точки, направив объектив камеры вверх, передать напыщенность героя, его взгляд на всех свысока. Спекуляция на ракурсе как средстве выразительности экрана может донести до зрителя как искаженное событие, так и заведомо искаженный образ героя.

Монтаж, музыка и свет – также могут преподнести зрителю искаженный образ. В 2010-2015 гг. в сюжетах ГТРК «Кубань» нередко использовался «подставной» видеоряд, события сопровождалась определенной музыкой или использовался специальный монтаж. Редактор (заказчик) при желании может выставить любого человека в прямом смысле слова в негативном свете. Моделирующий свет преподнесет зрителю уже не героя, а антигероя. Еще один известный способ искажения действительности

– забвение. Неудобных властям персон принято просто не показывать в эфире (так позже произойдет с Ткачевым, которого на некоторое время «наградили» должностью министра сельского хозяйства; сейчас эта личность вообще не упоминается ни в федеральном, ни в региональном эфире).

Все вышесказанное активно используют политтехнологи известных лиц государства. Именно поэтому на съемках и при подготовке сюжета с важными персонами всегда работает исключительно пул (неофициальное название группы журналистов, на постоянной основе освещающих деятельность этой персоны). Таким образом, вероятность ошибки, искажения информации или неправильной подачи имиджевой составляющей – сведена к минимуму. Такой пул работал вместе с губернатором Краснодарского края Александром Ткачевым. Чаще всего политик работал на камеру, следуя рекомендациям своих пиарщиков, а события под прицелом телекамер обретали новый смысл.

Если подытожить, то кроме цветовой гаммы период с мая 2013 года по май 2014 года ГТРК Кубань продвигала информационную политику государства с помощью визуализации, и весь период можно ознаменовать несколькими кадрами:

1. Яркая победная Олимпиада (Рис. 39).
2. Помощь ставшему российским соседнему Крыму (Рис. 40, 41).
3. Выборы и работа госструктур (Рис. 42, 43).
4. Уборка урожая, золото кубанских полей (Рис. 44, 45).
5. Казачий колорит, культура региона (Рис. 46, 47).
6. Социальная сфера (Рис. 48, 49, 50, 51).
7. Туризм (Рис. 52, 53, 54, 55).

Как мы видим, часто в визуализации ГТРК Кубань использует следующие приемы – это «игра на позитиве» или немного реже – «игра на контрасте». «Игра на позитиве» это использование благоприятного цвета и фона для создания положительных эмоций у зрителя. «Игра на контрасте» -

это прием, когда подача информации осуществляется по принципу «кривого зеркала». Здесь без видеоряда не обойтись.



Рисунок 39 – Яркая и победная Олимпиада



Рисунок 40 – Крым

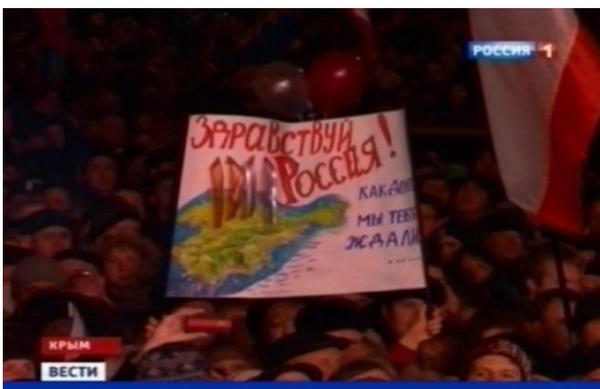


Рисунок 41 – Помощь Крыму



Рисунок 42 – Выборы



Рисунок 43 – Работа госструктур



Рисунок 44 – Уборка урожая



Рисунок 45 – «Золото» кубанских полей



Рисунок 46 – Казачий колорит, российская символика



Рисунок 47 – Казачий колорит, приверженность традициям



Рисунок 48 – Социальная сфера. Материнство и многодетность



Рисунок 49 – Социальная сфера. Передовая медицина



Рисунок 50 – Социальная сфера. Дети



Рисунок 51 – Социальная сфера. Патриотизм



Рисунок 52 – Туризм. Олимпийское наследие



Рисунок 53 – Туризм. Сочи



Рисунок 54 – Туризм. Красная Поляна

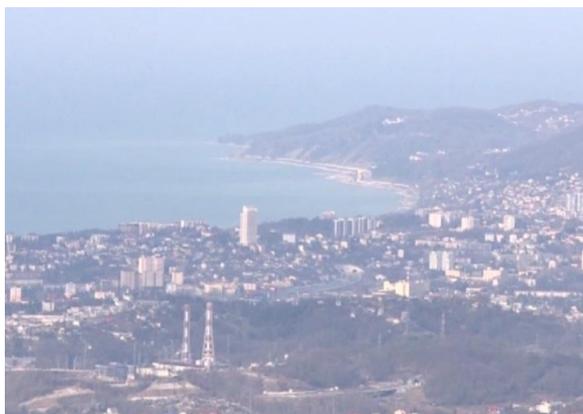


Рисунок 55 – Туризм. Курорты Краснодарского края

Таким образом, проанализировав материалы за год, можно сказать: новостные сюжеты с содержащейся в них PR-информацией как инструмент реализации политики государства здесь сработали на оценку «хорошо». Так, параметр «телевизионность» во многих сюжетах реализован хорошо, он разнообразен и имеет разнообразный качественный звук, все это несет эмоциональные контексты. Общая палитра сюжетов – позитивная, доверительная, динамичная. Видеоряд обладает множеством характерных деталей для Кубани – государственные символы, улыбающиеся люди, поля пшеницы, казаки, Олимпийский Сочи, туристические зоны, соседство и помощь Крыму, светлые оттенки при подаче социальной информации.

Что касается общего впечатления от анализируемых сюжетов, автор считает, что параметр «новостность» выполнен в полном объеме, интересные разнообразные инфоповоды, развитие тем. Параметр «пиарность»

достигается за счет сужения информации, в сюжетах ГТРК Кубань он просматривается часто. И параметр «политичность» отработан на оценку «хорошо», информация обладает высокой степенью ритуализации, носит личностный характер, дает оценку и эмоции.

Это и есть один из удачных примеров реализации политики государства с помощью СМИ. Чтобы усовершенствовать эту систему взаимодействия достаточно наладить взаимодействие СМИ с органами власти, создать доверительные отношения между СМИ и аудиторией, соблюдать критерии отбора тем, перечисленные выше и дать аудитории возможность выбирать – какие новости зритель предпочитает видеть с экрана телевизора.

Государственная телерадиокомпания «Кубань», одна из крупнейших в Краснодарском крае, делает новостные передачи для семейства телеканалов ВГТРК: так, информационные и информационно-аналитические программы выходят в эфир на телеканале Россия 1. За политическую позицию телеканала отвечает даже его название «Россия». И хоть в названии программы «Вести Кубань» нет слова «Россия», он является филиалом ВГТРК, а значит, действует по заданной линии, поддерживая федеральную и краевую власть. ГТРК Кубань является инструментом реализации государственной политики в Краснодарском крае.

Этому способствует охват вещания – вся Кубань, и немалое количество выпусков новостей в сутки – в прямой эфир ГТРК Кубань выходит 8 раз ежедневно в будние дни, 3 раза в субботу и 2 раза в воскресенье. Одной из самых популярных форм подачи информации на ГТРК Кубань является информационный сюжет, он часто стоит на первом месте при формировании повестки дня. Такой выбор не случаен – именно информационный сюжет в новостях позволяет совместить в себе текст, видеоряд и политическую PR-информацию, да совместить так, чтобы зритель не почувствовал ее и не посчитал навязчивой. Инфоповод в сюжете моделирует автор и от того, какую задачу он ставит перед собой и перед ним ставит его руководство, и будет зависеть конечный вариант новостного сюжета. Здесь у автора есть

простор для манипуляций и доля доверия зрителей, поскольку сюжет похож на межличностное общение.

Итак, в данной главе мы проанализировали новостные сюжеты, содержащие PR-информацию и вышедшие в эфир ГТРК Кубань с 1 мая 2013 года по 1 мая 2014 года. Всего было проанализировано более 9,5 тысяч материалов. Рассмотренные сюжеты мы распределили по тематике. Период для краевой власти оказался нелегким - ликвидация последствий наводнения в Крымске, битва за урожай, закладка нового урожая, предолимпийский период, Олимпиада, Паралимпиада, эхо беспокойств на Украине и в Крыму, помощь ставшему российским Крыму. Лидерами показа стали несколько тем:

- Олимпиада в Сочи и олимпийское наследие;
- выборы, работа партий;
- реакция на события в соседнем Крыму и Украине;
- безопасность и антитеррор;
- социальная сфера, работа государственных учреждений, зарплаты работников госструктур;
- спорт;
- казачество;
- благоустройство, работа транспорта.

Остальные темы немного отстают по количеству упоминаний в эфире совместно с политическими объектами. Хотя сами по себе, без упоминаний политиков и краевой власти, они появляются на экране довольно часто. Также мы рассмотрели сюжеты на предмет наличия в них так называемых слов-маркеров и фамилий государственных деятелей города и края. Лидерами упоминаний стали: губернатор Александр Ткачев, вице-губернатор Галина Золина, выборы, Единая Россия, ЗСК, гордума, мэр Краснодара Владимир Евланов.

С помощью несложных подсчетов, мы выяснили: из общего количества материалов за год – а это около 9600, 23 процента содержали политическую

PR-информацию. Из этих 23 процентов - именно информационные сюжеты составляют долю, в среднем, в 16 процентов, а это более полторы тысячи материалов в год. На основании этого, по мнению автора, работу ГТРК Кубань по продвижению информационной политики государства и краевых властей можно оценить положительно.

Во второй части главы мы рассмотрели PR-приемы моделирования политической информации в региональных новостях. Сначала мы рассмотрели параметры телевизионного медиатекста, содержащего PR-информацию. Они реализованы, по мнению автора, хорошо. Так, «новостность» представляют интересные разнообразные инфоповоды, развитие тем. Параметр «пиарность» достигается за счет сужения информации, в сюжетах ГТРК Кубань он просматривается часто. И параметр «политичность» отработан на оценку «хорошо», информация обладает высокой степенью ритуализации, носит личностный характер, дает оценку и эмоции.

Затем мы рассмотрели формулу моделирования политической информации в теленовостях, она включает:

- использование различных комбинаций звука и картинки, создание эффекта присутствия;
- использование приемов манипулирования новостным содержанием;
- сужение PR-информации за счет обработки журналистом первоначального медиатекста;
- усиление пиарности текста в отношении субъекта PR;
- использование событий со средней и высокой степенью ритуализации.

Особым пунктом обозначили визуализацию, ведь телевизионные сообщения требуют меньших усилий для того, чтобы зритель воспринимал информацию, чем, например, при чтении. Видеоряд несет в себе особую

смысловую нагрузку, и нередко может зрителю рассказать намного больше, чем текст.

Так, события в предолимпийском, Олимпийском а затем и паралимпийском Сочи – иллюстрировались позитивным видеорядом – а грязь стройки в эфире появлялась в единичных случаях. В материалах о том периоде зрители видели первых лиц государства и края, олимпийскую символику, яркие кадры с улиц и спортивных объектов, детские улыбки и салюты. Сочи показывали с яркой позитивной стороны. То же можно сказать и о социальной сфере Кубани, о культуре региона, об уборке урожая или, например, благоустройстве.

Что же касается участия краевых властей в судьбе Крыма, его жителей и украинских беженцев – видеоряд сообщает нам следующее: зритель видит госсимволику России на зданиях в Крыму, видит, как радостные крымчане скручивают со здания Правления табличку на украинском языке, как отправляется помощь, кадры, кубанская сельскохозяйственная и медицинская техника на полуостров, как беженцы и пациенты из Украины обращаются к кубанским властям за помощью, как именно в кубанской больнице после сложнейшей операции у беженки с юго-востока Украины рождается здоровый малыш.

Это как раз та информация, которую можно не расписывать подробно. Зрителю достаточно сказать, что именно происходит, все остальные выводы он сделает по видео. И при этом, зритель до сути материала (смоделированной съемочной группой, автором, режиссером и монтажером) «дойдет» сам, по крайней мере, он будет так считать. То есть материалы, правильно смоделированные с помощью визуализации, как правило, не вызывают у зрителя недоверия. Большую роль здесь играет не только сама «картинка», но и общий цветовой тон материала. В проанализированных материалах цветовые тона практически не вызывают негативной реакции, лидируют белый, пастельный, синий, красный и другие – не вызывающие раздражения, гасящие его, показывающие величественность, «правильность»,

властность и другие характеристики, не вызывающие негатива. Все это в сумме и есть один из удачных примеров реализации политики государства с помощью СМИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ситуация, сложившаяся сегодня в СМИ и его отношения с политикой и обществом, позволяет говорить о росте медиатизации политики. Люди оценивают власть и ее деятельность не при личном общении, а с помощью массмедиа, где созданы особая картина мира, особые образы государства, политиков, их деятельности. СМИ в этой области является не просто передатчиком информации, они активно влияют на массовое сознание и даже управляют им. Так, внимание аудитории можно привлечь к одной теме, при этом, отгородив от другой. Исследователи сходятся во мнении, что средства массовой информации сегодня оказывают управленческое воздействие на мнение общества.

В данной работы мы рассмотрели, в чем специфика работы телевидения с медиатекстами, содержащими PR-информацию и как именно телевидение справляется с задачей реализации и продвижения политики государства. Для этого в первой главе мы обратили внимание на такую форму подачи материала как информационный сюжет, рассмотрели его как разновидность медиатекста, определили его место в повестке дня и определили, насколько сегодняшний медиатекст политизирован. Итак, основных признаков медиатекста, содержащего PR-информацию, пять: это объективность, форма подачи, актуальность, релевантность, популярность. Также исследователи выделяют такие основные категории медиатекста как медийность, массовость, интегративность, или поликодовость и открытость. Также исследователи отмечают, современные СМИ, а в особенности, телевидение, носят манипулятивный характер, который даже вытесняет другие функции. Поэтому неудивительно, что именно телевидение сегодня считается одним из сильнейших средств воздействия на электорат. В этой же главе мы рассмотрели визуальный ряд как метод позиционирования объектов политики.

Вторую главу мы посвятили анализу информационной политики ГТРК Кубань как государственного СМИ и PR-приемам моделирования политической информации в региональных новостях. И пришли к выводам: СМИ в PR-процессе играют важную роль, поскольку могут формировать мнение аудитории о чем-либо с учетом пожеланий «заказчика», будь то государство, конкретное политическое лицо или партия и т.д. При этом, аудитория за счет высоких манипулятивных возможностей СМИ может и не догадываться, кто заказчик и есть ли он вообще, это позволяет добиться некой степени доверия зрителя. Достигается такой эффект с помощью моделирования политической информации в теленовостях, она включает:

- использование различных комбинаций звука и картинки, создание эффекта присутствия;
- использование приемов манипулирования новостным содержанием;
- сужение PR-информации за счет обработки журналистом первоначального медиатекста;
- усиление пиарности текста в отношении субъекта PR;
- использование событий со средней и высокой степенью ритуализации.

Особое внимание мы уделили визуализации PR-информации в медиатекстах. Она используется как метод позиционирования объектов политики. Так сложилось, что благоприятный образ государства и политиков уже невозможно создать без политического брендинга, который использует визуализацию как сильнейшее оружие. Она мгновенно воспринимается человеком на подсознании и обладает большей манипулятивностью, чем, например, текст или звукоряд. Описанные нами характеристики мы проверили на практике, проанализировав деятельность ГТРК Кубань, как государственного СМИ, на предмет содержания ее информационной политики и приемов моделирования политической информации.

Информационные выпуски ГТРК Кубань «Вести Кубань» выходят в эфир на телеканале Россия 1, и уже по одному слову «Россия» можно понять, какие именно цели и задачи выполняет телерадиокомпания при освещении деятельности госполитики страны и, особенно, региона. Компания является прогосударственной, достаточно популярной в крае с широким охватом аудитории – практически весь Краснодарский край. Количество выпусков в будний день – 8, в субботу – 3, в воскресенье 2 выхода в эфир – позволяют телекомпании всегда держать руку на пульсе новостей региона и довольно часто рассказывать о них зрителям.

Одной из самых популярных форм подачи информации на ГТРК Кубань является информационный сюжет, он часто стоит на первом месте при формировании повестки дня. В день в эфир телекомпании выходит, в среднем, 5-8 сюжетов. Такой выбор не случаен – именно информационный сюжет в новостях позволяет совместить в себе тест, видеоряд и политическую PR-информацию. Мы проанализировали новостные сюжеты, содержащие PR-информацию и вышедшие в эфир ГТРК Кубань с 1 мая 2013 года по 1 мая 2014 года. Всего было проанализировано более 9,5 тысяч материалов. Из них 16 процентов – это именно информационные сюжеты, их мы насчитали около полторы тысячи. И рассортировали их по тематикам. Безусловными лидерами показа стали несколько тем:

- Олимпиада в Сочи и олимпийское наследие;
- выборы, работа партий;
- реакция на события в соседнем Крыму и Украине;
- безопасность и антитеррор;
- социальная сфера, работа государственных учреждений, зарплаты работников госструктур;
- спорт;
- казачество;
- благоустройство, работа транспорта.

В проанализированных новостных сюжетах мы рассмотрели PR-приемы моделирования политической информации. Вспомнили о параметрах телевизионного медиатекста, содержащего PR-информацию. Они реализованы, по мнению автора, хорошо. Так, «новостность» представляют интересные разнообразные инфоповоды, развитие тем. Параметр «пиарность» достигается за счет сужения информации, в сюжетах ГТРК Кубань он просматривается часто. И параметр «политичность» отработан на оценку «хорошо», информация обладает высокой степенью ритуализации, носит личностный характер, дает оценку и эмоции.

Отдельным блоком мы рассмотрели визуализацию политики в новостных сюжетах. Анализируемый нами период с мая 2013 по май 2104 года выдался для Кубани нелегким, но насыщенным. Ликвидация последствий наводнения в Крымске, битва за урожай, закладка нового урожая, предолимпийский период, Олимпиада, Паралимпиада, эхо беспоконств на Украине и в Крыму, помощь ставшему российским Крыму. И это только часть тем. Большую роль в том, как эти события восприняли зрители, сыграл видеоряд, дающий аудитории возможность почувствовать себя на месте событий и поверить информации.

Итак, за рассмотренный нами период, по мнению автора, в качестве знаковых визуальных образов можно выделить:

- государственную символику России и Краснодарского края, Краснодара;
- частое появление в кадре российских, кубанских, городских политических деятелей и лидеров общественного мнения;
- олимпийскую символику;
- счастливые лица людей в кадре;
- позитивные кадры, взамен негативных, например, вместо грязи олимпийской стройки – дети на уже построенных олимпийских объектах, вместо затопленных участков Крымска – уже отремонтированные дворы и учебные учреждения и т.д.;

– общий цветовой тон сюжета.

Эти характеристики, считает автор, позволяют информационному сюжету, содержащему политическую PR-информацию, добиться своей цели – продвижения государственной политики Краснодарского края и России с помощью ГТРК Кубань. При правильном видеомонтаже материала с использованием названных характеристик, видеоряд становится сильнейшим инструментом манипуляции, когда речь идет о положительном имидже российских, краевых и городских властей в эфире «Вести Кубань». Так, зрителю можно не расписывать событие полностью, самую суть материала в его сознание вложит по-особенному подобранный видеоряд.

Проанализировав массу материалов с политическим подтекстом, выходящих в эфир ГТРК Кубань, автор пришел к выводу, что политическая PR-информация и задача телекомпании по продвижению политики государства выполняются достаточно неплохо. Но в области создания текстов и их визуализации еще предстоит работать. Поэтому автор рассчитывает, что данное исследование поможет региональным телекомпаниям лучше справляться с поставленной задачей. При дальнейшем изучении данной тематики было бы целесообразно пристальное внимание обратить еще и на суть медиатекстов и содержащейся в них PR-информации.

Итак, в данной работе мы постарались подтвердить гипотезы исследования, обозначенные во введении. Телевидение благодаря своим особенностям действительно сегодня является одним из самых сильнейших средств реализации и продвижения политики государства в частности, и манипулирования в общем. Телевидение сегодня справляется со своими задачами по продвижению политики, при этом, моделируя у аудитории особую медиареальность. Этому способствует телевизионный новостной медиатекст, содержащий политическую PR-информацию. Его сила в данной области обусловлена его особенностями - визуальной акцентуацией, аудиальной запрограммированностью и спецификой вербально-смыслового кода.

Моделирование медиатекста для трансляции политической информации на телевидении осуществляется по следующей формуле: различные комбинации звука и видеоряда + приемы манипулирования новостным содержанием + сужение PR-информации (из-за обработки первичного текста) + текстовые события со средней и высокой степенью ритуализации. Общество сегодня информируют о работе краевых и государственных органов власти, в основном, с помощью государственного телеканала, таким образом, недостатка информации о работе, например, краевых властей, у аудитории не отмечено.

В данной работе мы постарались подтвердить еще одну гипотезу, она о том, что особая сила телевидения как инструмента продвижения политики государства заключается в его особенностях. В частности, в возможности иллюстрировать медиатексты видеорядом, и с помощью визуализации добиваться особого осмысления новости аудиторией. Здесь автор привел несколько примеров – так называемых «стоп-кадров» из информационных сюжетов о деятельности властей и жизни региона. Просматривается ситуация, когда из одного удачно подобранного кадра даже после мягкой негативной или нейтральной новости у зрителя остается светлое послевкусие. Или хороший инфоповод иллюстрируется видеорядом с позитивным подтекстом. Это и есть удачные примеры реализации госполитики с помощью визуализации на телевидении. Что и подтверждают многие материалы ГТРК Кубань.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовая база

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть пятая [Электронный ресурс] : офиц. текст от 18.12.2006 N 230-ФЗ 1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/eb178008150140de536549da7256cf0f9a01714d/
2. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Часть четвертая [Электронный ресурс] : офиц. текст от 5 декабря 2016 г. № 646 // Консультант Плюс: справочно-правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_208191/4e8bb6b7cf4d6697e7719ef702eb003ddf7052c9/
3. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.12.1991 N 2124-1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511
4. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 27.06.2006 г. N 149-ФЗ 1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798

Научная и учебно-методическая литература

5. Алексаньян, Н.К. Трансформация средств массовой информации в современном российском обществе [Текст] / Н.К. Алексаньян. – Краснодар : Хорс, 2009. – № 1. – с. 89-96.

6. Анцупов, А.Я. Стратегическое управление: рабочая книга лидера [Текст] / А.Я. Анцупов. – М. : Техносфера, 2015. – 344 с.
7. Ахмедуев, А.Ш. Стратегическое управление социально-экономическим развитием региона [Текст] / А.А. Рабаданова, А.Ш. Ахмедуев – М. : Экономика, 2013. – 307 с.
8. Байдина, В.С. Свойства медиатекста и свойства социального времени : проблематика отражения и восприятия темпоральности в журналистике [Электронный ресурс] / В.С. Байдина // Журналистский ежегодник ТомГУ. – 2012. – № 1. – С. 105-108. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/svoystva-mediateksta-i-svoystva-sotsialnogo-vremeni-problematika-otrazheniya-i-vozpriyatiya-temporalnosti-v-zhurnalistike>
9. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции [Текст] : учебное пособие / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
10. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А.Баранова. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 269 с.
11. Богуславская, В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов [Текст] : Монография / В.В. Богуславская. – М. : ЛКИ, 2013. – 280 с.
12. Борисов, А. Б. Большой экономический словарь [Текст] / А.Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 524 с.
13. Варганов, А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества (журналистика) [Текст] / А.С. Варганов. – М. : КДУ, 2003. – 320 с.
14. Васильев, А.Д. Некоторые манипулятивные приемы в текстах телевизионных новостей [Текст] / А.Д. Васильев // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 95-115.
15. Васильева, Л.А. Делаем новости! [Текст] / Л.А. Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 190 с.

16. Васильева, Л.А. Новостная журналистика периода демократического транзита : методы подачи [Электронный ресурс]/ Л.А. Васильева // Вестник ДВО РАН. – 2005. – № 2. – Режим доступа : <http://eps.dvo.ru/vdv/2005/2/pdf/vdv-118-120.pdf>
17. Гаврилов, К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором [Текст] / К. Гаврилов. – СПб. : Амфора; ТИД Амфора, 2007. – 299 с.
18. Ганапольский, М.Ю. Самый лучший учебник журналистики: Кисло-сладкая книга и деньгах, тщеславии и президенте [Текст] / М.Ю Ганапольский. – М. : Астрель, 2012. – 480 с.
19. Гордиенко, Т.В. Журналистика и редактирование [Текст] / Т.В. Гордиенко. – М. : ИД Форум, НИЦ Инфра-М, 2013. – 176 с.
20. Данилова А. Г. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях [Текст] / А.Г. Данилова, Л.Н. Матвеева // Психологический журнал. – 2000. – Т. 21 (№ 4). – С. 45-53
21. Дугин Е.Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? [Текст] / Е.Я. Дугин // Журналист. Социальные коммуникации. – 2017. – № 1 (23–24). – С. 7-15.
22. Жданов, О. Возвращение к языку. Наглый самоучитель райтера, журналиста и писателя [Текст] / О. Жданов. – М. : Олимп-Бизнес, 2015. – 96 с.
23. Засурский, Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004 [Текст] / Я.Н. Засурский. – М. : МГУ, 2004. – 464 с.
24. Зверева, Н.В. Школа регионального тележурналиста [Текст] / Н.В. Зверева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 320 с.
25. Иванов, В.В. Государственное и муниципальное управление с использованием информационных технологий [Текст] / В.В. Иванов, А.Н. Коробова. – М. : Инфра-М, 2018. – 222 с.
26. Иванова, Е.А. Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы: На примере Ростовской области

[Текст] : Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Елена Александровна Иванова. – Ростов-на-Дону, 2003. – 151 с.

27. Ивченко, Л.Д. Ни дня без шутки: Журналисты шутят, а поводов у журналистов – масса... [Текст] / Л.Д. Ивченко. – М. : Ленанд, 2015. – 152 с.

28. Ильина, О.В. Риторика: краткий курс для журналистов [Текст] / О.В. Ильина, Е.В. Каблуков, О.Ф. Автохутдинова. – М. : Флинта, 2016. – 68 с.

29. Казаков, А. А. Теоретико-методологический потенциал категории «медийная повестка дня»: возможности и ограничения [Электронный ресурс] / А.А. Казаков // Вестник ВолГУ. Серия 4. История. Регионоведение. Международные отношения. – 2012. – С. 138-143. – Режим доступа : <http://hfir.jvolsu.com/index.php/archive-ru/56-2012-1-21/politologiya/248-teoretiko-metodologicheskij-potentsial-kategorii-medijnaya-povestka-dnya-vozmozhnosti-i-ogranicheniya>

30. Каминский, А.С. Вектор замысла. Пошаговый самоучитель тележурналиста [Текст] / А.С. Каминский. – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.

31. Картозия, Н. Русский infotainment [Электронный ресурс] / Н. Картозия // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – № 1. – 2003. – Режим доступа : http://broadcasting.ru/articles2/master_class/kartozia_chapt_1

32. Кирия, К.Д. Телевизионный новостной текст: структура, стратегия, экспрессивность [Текст] : Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ксения Дмитриевна Кирия. – М., 2007. – 327 с.

33. Ковалев, Г. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования [Электронный ресурс] / Г. Ковалев // ПОЛИТЕ : аналитический портал. – Режим доступа : <http://polite.com.ua/library/3693-.html>

34. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика : 15 мастер-классов [Текст] : учебное пособие / А.В. Колесниченко. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 112 с.

35. Конюкова М. Журналистика для всех [Текст] / М. Конюкова. – СПб. : Азбука-Аттикус, Азбука, 2012. – 224 с.

36. Корконосенко, С.Г. Политическая журналистика [Текст] : учебник для бакалавриата и магистратуры / С.Г. Корконосенко. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 319 с.
37. Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама [Текст] : учебное пособие / Л.А. Коханова; под ред. Я.Н. Засурского. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 338 с.
38. Кравцов, В.В. Журналист в избирательном процессе [Текст] / В.В. Кравцов. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 310 с.;
39. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А.Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – с. 58.
40. Кривошеев, В.М. В творческой лаборатории журналиста [Текст] / В.М. Кривошеев. – М. : Университетская книга, 2012. – 192 с.
41. Куц, Г. «Установление повестки дня» и политический режим: проблема корреляции [Текст] // Изменение России: политические повестки и стратегии / Г. Куц // Международная научная конференция. Тезисы докладов. – М. : РАПН, 2010. – 240 с.
42. Кэрролл Маккалах, В. Новости на ТВ [Текст] / В. Маккалах Кэрролл // пер. с англ. 2-е изд. – М. : Мир, 2000. – 280 с.
43. Максимов, А.М. Журналист ТВ? Это просто! [Текст] / А.М. Максимов. – СПб. : Питер, 2017. – 352 с.
44. Мамонов, М.В. Роль политических субъектов в формировании приоритетов межличностной «повестки дня» россиян [Текст] / М.В. Мамонов // Политэкс. – СПб. : ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет, 2008. – № 3. – С. 97-107.
45. Манойло, А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны [Текст] / А.В. Манойло. – М. : Горячая линия – телеком, 2013. – 542 с.
46. Мельник, Г.С. Основа творческой деятельности журналиста [Текст] / Г.С. Мельник. – М. : Флинта, 2015. – 208 с.

47. Мирошниченко, А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей [Текст] / А.А. Мирошниченко. – М. : МедиаЛайн, 2012. – 192 с.
48. Мисонжников, Б.Я. Журналистика. Введение в профессию. Стандарт третьего поколения [Текст] / Б.Я Мисонжников, А.Н. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2017. – 190 с.
49. Моль, А. Социодинамика культуры [Текст] / А. Моль // Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. – Изд. 3-е. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 416 с.
50. Назайкин, А.Н. Как манипулировать журналистами [Текст] / А.Н. Назайкин. - М. : Дело, 2004. – 240 с.
51. Олешко, В.Ф. Психология журналистики [Текст] : учебник и практикум / В.Ф. Олешко. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 351 с.
52. Олешко, Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Текст] / Е.В. Олешко. – М. : Флинта, 2016. – 128 с.
53. Прозоров, В.В. Власть и свобода журналистики [Текст] : учебное пособие / В.В. Прозоров. – М. : Флинта, 2012. – 240 с.;
54. Пронина, Е.Е. Психология журналистского творчества [Текст] : учебное пособие / Е.Е. Пронина. – М. : КДУ, 2006. – 368 с.
55. Родькин, П. Визуальная политика. Фирменный стиль России [Текст] / Павел Родькин – М. : Издательство Совпадение, 2007. – 160 с.
56. Светлана, С.В. Телевизионная речь [Текст] / С.В. Светлана // Язык и стиль СМИ / под ред. Д.Э. Розенталя. – М. : Изд-во Московского университета, 1980. – С. 179-237.
57. Светлана, С.В. Телевизионная речь. Функции и структура [Текст] / С.В. Светлана. – М. : Изд-во Московского университета, 1976. – 152 с.
58. Серов, Н.В. Символика цвета [Текст] / Н.В. Серов. – ООО «Страта», 2015. – 243 с.
59. Ситников, В.П. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение [Текст] / В.П. Ситников. – М. : АСТ, Слово, ВКТ, 2011. – 416 с.

60. Стровский, Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода [Текст] / Д.Л. Стровский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 359 с.
61. Струкова, Е.В. Телевизионный новостной сюжет как разновидность медиатекста [Текст] / Е.В. Струкова // Вестник Ставропольского государственного университета. – Вып. № 56. – Ставрополь, 2008. – С. 143-149.
62. Трефилова, Н.Н. Воздействие СМИ на общественное сознание электората в период стабилизации политической системы РФ (Региональный уровень) [Текст]: Дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Наталья Николаевна Трефилова. – Нижний Новгород, 2004. – 231 с.
63. Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика [Текст] / Л.Н. Федотова. – М. : Издательство Московского университета, 2011. – 376 с.
64. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика [Текст] / В.Л. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
65. Цвик, В.Л. Телевизионная служба новостей [Текст] / В.Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
66. Черникова, Е. Грамматика журналистского мастерства [Текст] / Е. Черникова. – М. : АНО ШКИМБ, 2015. – 239 с.
67. Чистобородов, И.Г. Государственное управление избирательным процессом в Российской Федерации. Опыт комплексного исследования [Текст] : монография / И.Г. Чистобородов. – М. : Юнити, 2018. – 192 с.
68. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Текст] / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 159 с.
69. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2016. – 336 с.
70. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний [Текст] / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М. : Академический проспект, 2007. – 301 с.

71. Шестеркина, Л.П. Методика телевизионной журналистики [Текст] / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – М. : Аспект-Пресс, 2012. – 224 с.

72. Щербина, В.И. Основы современного телерадиовещания Техника, технология и экономика вещательных компаний [Текст] / В.И. Щербина. – М. : Горячая линия – Телеком, 2004. – 224 с.

73. Ячков, А.В. Информационно-коммуникативные технологии в политической системе [Текст] : Дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Алексей Витальевич Ячков. – М., 2006. – 134 с.

Список источников

74. 60 minutes : аккаунт в социальной сети instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.instagram.com/60minutes/>

75. Burnett, R. Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology [Электронный ресурс] / R. Burnett, A. Brunstrom, A. G. Nilsson. – Karlstad University, 2004. – Режим доступа : <http://bookre.org/reader?file=497776>

76. kubantv.ru : телеканал «Россия. Кубань» [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <https://www.kubantv.ru>

77. Kosara, R. The Difference between Infographics and Visualization [Электронный ресурс] / R. Kosara // EagerEyes, 2010. – Режим доступа : <https://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization>

78. Mediascope.net. : исследовательская компания [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <https://mediascope.net/data/>

79. Palacios, M. Online Journalism: Research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective [Электронный ресурс] / M. Palacios, J. D. Noci. – Bilbao, 2009. – Режим доступа : <https://javierdiaznoci.wordpress.com/2009/03/03/online-journalism-research-methods/>