

УДК 070:81.38

DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10104

ТРАДИЦИОННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ В НОВЫХ МЕДИАФОРМАТАХ

Е. В. Выровцева

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург

Создание собственных проектов профессиональными журналистами и редакторами можно назвать тенденцией развития современных медиа, особенно активно развиваются авторские каналы на платформе YouTube – «вДудь», «Парфенон», «Ещепознер», «Редакция» и др. Новаторские мультимедийные форматы благодаря профессиональной деятельности их авторов представляют собой площадки, которые сохраняют и развивают традиционные ценности журналистики: принципы и способы представления информации, методы предъявления факта, средства и приемы публицистического стиля, соблюдение правовых и этических норм.

Ключевые слова: профессия журналиста, авторский проект, ценности, журналистика, медиатекст.

Профессия журналиста уже много лет находится в поле обсуждения, теоретики и практики спорят о ее границах и ценностях, пытаются объективно оценить прошлое, понять логику функционирования в настоящем и определить векторы развития [3; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 14]. Новые технические возможности обусловили разрушение границ: профессиональной деятельности (взаимодействие с рекламой и связями с общественностью), форматов и жанров (сосуществование сразу нескольких классификаций видов текста, «гибридные» типы текста – мультимедийные лонгриды [5], таймлайны, интерактивный сторителлинг [13], инфографика и т.п.), специальностей и условий диалога с аудиторией (коллективное авторство, интерактивность, авторские проекты, «блогерская журналистика»). В таких условиях необходимость договориться в профессиональном сообществе о единых принципах и системе ценностей оказывается особенно актуальной и востребованной. Об этом говорит, например, Е. Л. Варганова [2; 4].

Одной из наиболее ярких и интересных тенденций в журналистике, обусловленной трансформацией медиасистемы, стало появление и успешное функционирование авторских проектов опытных журналистов на YouTube: «Белковский ТВ» (<https://www.youtube.com/channel/UCXVoE34hX0LBob9zQ677MTw>), «вДудь» (https://www.youtube.com/channel/UCMCGOm8GZkHp8zJ617_hIuA/videos), «Ещепознер» (<https://www.youtube.com/channel/UCNRYbItJXhf6DepS26-uSbQ>), NevzorovTV (<https://www.youtube.com/channel/UC8kI2B-UUv7A5u3AOUUnHNMQ>), «Парфенон» (<https://www.youtube.com/channel/UCbhMGG0ZievPtK8mzLH5jhQ>), фильмы А. Лошака и Е. Гордеевой. Важно заметить, что это вызвало споры в профессиональной среде. Отвечая на критические замечания, например, В. Познера, о том, что это не журналистика, известный тележурналист и медиаменеджер Алексей Пивоваров объяснил создание собственного ютуб-канала так: на этот видеохостинг ушла аудитория, «которая мне релевантна», и пришли деньги; выбранный формат позволяет совмещать менеджерскую и творческую работу; после ухода с НТВ потерял свою аудиторию, не получал фитбэк. В интервью Наталье Синдеевой он подчеркнул: «я все-таки криэйтер, а не управленец» (https://tvrain.ru/lite/teleshov/sindeeva/aleksej_pivovarov-495353/). Появление таких проектов, как «Парфенон» и «Редакция» (<https://www.youtube.com/>

channel/UC1eFXmJNkjITxPFWTy6RsWg) объясняется профессионализмом их авторов: потребностью в постоянном коммуницировании с массовой аудиторией, которая теперь в интернете и соцсетях [12]; стремлением реагировать на происходящее – сообщать, оценивать, интерпретировать, обсуждать; участвовать в процессе формирования повестки дня; полемизировать и дискутировать с коллегами-оппонентами.

Алексей Пивоваров открыто заявляет, что «Редакция» – это попытка сохранить лучшие традиции телевизионной «объективистской» журналистики и адаптировать телеформаты к мультимедийной платформе: «Мы видим, как в России Ютуб окончательно превратился в Новый Телевизор – здесь уже полно качественных и профессионально сделанных ток-шоу, крутых интервью и классных ведущих. Здесь будет то, что мы умеем делать, – качественная журналистика» (<https://novayagazeta.ru/articles/2019/07/18/81288-yutub-vs-staryy-uaschik>). Телекритик Ирина Петровская объясняет «перемещение» качественной телевизионной журналистики на YouTube: «Этот старый “ящик” — громоздкий, архаичный, “черно-белый” по большинству позиций уступает Новому Телевизору – Ютубу, куда постепенно перемещаются и самые яркие медийные персоны, и – вслед за ними – самая привлекательная аудитория: молодая, продвинутая, не поддающаяся привычному зомбированию старого ТВ. <...> В старом же “ящике” – сплошь запреты, стоп-листы, тотальный контроль, ложь, страх. И, как следствие, – застой и запустение» (<https://novayagazeta.ru/articles/2019/07/18/81288-yutub-vs-staryy-uaschik>).

Стремительно развивающаяся ютуб-журналистика требует внимательного, всестороннего и скрупулезного изучения, обратим внимание лишь на некоторые аспекты, позволяющие увидеть, как профессиональные ценности сохраняются и адаптируются к новым цифровым коммуникациям.

В первую очередь стоит сказать о функциях: потерявшая монополию на новость журналистика, заменила доминирующую информационную функцию пропагандистской (так работает большинство федеральных телеканалов) и рекреативной (практически во всех традиционных и новых медиа в формате интертеймента). В авторских проектах на Ютуб-каналах очевидно доминирование трех функций: социальной ориентации (комментирующей события, явления, проблемы); культууроформирующей, эстетической [15], когда репрезентуется понимание границы между прекрасным и безобразным, достойным и недостойным, добром и злом и т.п.; образовательной/просветительской, что обусловлено в первую очередь стремлением расширить аудиторию, обратившись к молодежи, освоившей YouTube и другие социальные сети.

Остановимся на последней, так как она представляется наиболее актуальной с точки зрения традиций отечественной журналистики. Такие разные по форматам, принципам подачи информации и целевой аудитории (на первый взгляд) каналы, как «вДудь», «Парфенон», «Ещепенознер», по способам реализации образовательной функции, да и культууроформирующей тоже, оказываются типологически очень близкими. Наиболее очевидное доказательство – титры-комментарии, когда каждое упоминание в речи ведущего или героя исторической личности, исторического события, термина, неологизма, сопровождается объяснением: это может быть поликодовый текст – иллюстрация и вербальная информация, указание характеристик, ссылка на источник и т.п. Такой специальный монтаж каждого выпуска, с одной стороны, отражает очевидную тенденцию катастрофического несовпадения фоновых знаний [1] у представителей массовой аудитории, а с другой стороны, можно рассматривать как проявление уважения к адресату, безусловной ценности журналисткой деятельности.

Другой ценностной составляющей профессиональной деятельности журналиста следует назвать внимание к человеку, когда личность традиционно доминировала в отечественной публицистике, когда герой публикации интересовал журналиста не только как социальный тип (хотя это, безусловно, преобладало), но и как индивидуальность.

Именно на этом принципе построены все интервью Николая Солодникова, который выбирает не просто интересных людей, а по-своему уникальных, в судьбе которых отразилась история страны и эпохи: режиссеры Андрей Звягинцев, Гарри Бардин, Александр Сокуров, Алвис Херманис, директор Эрмитажа Михаил Пиотровский, публицист, писатель, критик Дмитрий Быков, актриса и общественный деятель Чулпан Хаматова, политики Григорий Явлинский и Михаил Ходорковский, священнослужитель Алексей Уминский, основатель и президент Московской высшей школы социальных и экономических наук Теодор Шанин и другие. Н. Солодников потому и разговаривает с ними долго, слушает внимательно, почти не перебивает, разрушая все современные представления о привычке воспринимать только короткие тексты и о клиповом сознании.

Человекоцентричными оказываются фильмы А. Пивоварова и Ю. Дудя. В них героями становятся как обычные люди, чаще всего оказавшие в трагических или экстремальных ситуациях, так и люди-легенды, медиаперсоны. Фильмы на канале «Редакция» основаны на полемическом сопоставлении разных точек зрения на одну из проблем, по мнению создателей, наиболее актуальных и противоречивых. Темы касаются самых разных областей жизни, в том числе и истории страны, но всегда в них доминирует социальная проблематика: «Русские сироты» о приемных детях и приемных семьях; «Запретить Запашных?» о конфликте зоозащитников и дрессировщиков; «Анекдот умер?»; «Шаман против Путина», «Как Сталин дружил с Гитлером» и т.п. Алексей Пивоваров всегда специально подчеркивает, что у него либо нет своего окончательного мнения, либо он не хочет его озвучивать, так как важнее всего, чтобы выводы сделал зритель: «Это такая история, когда ты все-таки предоставляешь аудитории самостоятельно делать выбор и самостоятельно делать выводы» (https://tvrain.ru/lite/teleshov/sindeeva/aleksej_pivovarov-495353/). На данном «золотом правиле» журналистики основаны все фильмы «Редакции»: представлены разные мнения, причем уважительно даже тогда, когда автор-ведущий с позицией героя не согласен. Таким образом проявляется уважение ко всем участникам коммуникации – герою и адресату, правило, практически исчезнувшее с федеральных телеканалов. Показательна с этой точки зрения специальная рубрика канала «Редакция» – «Исходники», в которой размещаются полные тексты интервью, сделанные при подготовке журналистами редакции видеосюжетов и фильмов, выходящих в основной рубрике «Полный формат». Авторы проекта подчеркивают, с одной стороны, значимость каждого слова человека, с которым они беседовали, а с другой стороны, готовность делиться полученной информацией со своей аудиторией.

Принципиальная позиция – еще одна важная особенность профессиональной деятельности создателей проектов «Парфенон», «Редакция», «Ещенепознер». Это проявляется на всех уровнях текста:

- выбор темы (события, проблемы, процесса) – намеренный отказ от сенсационности и скандальности, только важные, актуальные, социально значимые явления современной действительности;
- обоснование выбора героя – герой должен быть интересен как автору (персональному и коллективному) программы, так и аудитории, любой герой рассматривается как личность, способная представить, проанализировать или оценить новость;
- способы подачи информации и методы работы с фактом – всегда указание на источник, четкое разделение факта и комментария;
- речевые стратегии – соблюдение этических норм, диалогичность и дискуссионность.

Все это тоже можно отнести к традициям и ценностям профессии журналиста, которые всегда была главными участниками, а как правило и создателями, политического, идеологического дискурса. Ушедшие на видеохостинг профессиональные журналисты

продемонстрировали принципиальную разницу между идеологической функцией, которая необходима в любом государстве, и пропагандой, которая рассматривает аудиторию как объект и не предполагает диалога с адресатом.

На уровне языка и стиля эти проекты отличаются от огромного количества других YouTube-каналов. Здесь тоже принципиальная позиция профессионала – грамотная речь, соблюдение норм русского литературного языка, яркий публицистический стиль. Именно о таком различии говорит Алексей Пивоваров в интервью Наталье Синдеевой на телеканале «Дождь»: «И мне многие, в том числе люди, которые считаются крупными визионерами, говорили, что это не будет востребовано, такой подход никому в ютьюбе не нужен. Либо ты приходишь, материшься и говоришь как ты думаешь, либо ты никому там не нужен. И у меня пару раз опускались руки, я думал, что не надо. Потом мы все-таки решились, и получилось, и тьфу-тьфу, и как-то вроде неплохо идет, и вот этим я в общем, наверное, да, горжусь, что мы не забоялись. А могли» (https://tvrain.ru/lite/teleshov/sindeeva/aleksej_pivovarov-495353/).

Специального внимания заслуживает и такая характерная черта журналистики, как критическая направленность текстов: авторы-ведущие открыто выражают свое отношение к тому, о чем они говорят. Однако не навязывают собственную точку зрения, а лишь предлагают аудитории подумать, порассуждать, сформировать свое отношение к фактам, людям, явлениям. На таком принципе основаны выпуски программы «Парфенон», где Леонид Парфенов комментирует события, произошедшие за неделю, и рубрика News «Редакции», цель которой сформулирована в подзаголовке «Алексей Пивоваров коротко о самом важном и актуальном».

Таким образом, анализ новых проектов на YouTube позволяет сделать следующие выводы о развитии профессии журналиста в новых условиях коммуникации. Прежде всего, качественный контент создается на основе традиционных профессиональных принципов, которые оказались востребованными в мультимедийных цифровых форматах. Их востребованность обусловлена прежде всего уникальной возможностью выбора любого из источников информации, когда аудитория определяет, что ей смотреть и слушать.

Во-вторых, именно опытные тележурналисты нашли наиболее актуальные, интересные, оригинальные форматы общения с релевантной аудиторией, которую уже не устраивает телевидение: «Что быть тележурналистом в 2019 году, мягко говоря, сложно – не новость. Дело не столько даже в цензуре и фактическом исчезновении этой профессии в России, а в том, что технологически тележурналистика переместилась куда-то в область милой архаики. Кто сейчас узнает новости по телевизору? Даже если завтра в стране и мире наступит тотальная свобода слова – никто и никогда больше не будет ждать информационного выпуска, чтобы узнать “свежатинку” от любимого репортера. Нет, этот рынок телек навсегда проиграл гаджетам, пушам и стримам» (<https://novayagazeta.ru/articles/2019/07/18/81288-yutub-vs-staryu-yaschik>).

В-третьих, несмотря на исключительную популярность интервью, авторские проекты на YouTube развивают и жанровые традиции журналистики: востребованными оказались такие публицистические виды текстов, как документальное кино, комментарий, обозрение, очерк. Наконец, исследованные проекты доказали возможность даже в условиях глобальной конвергенции сохранять ценности профессии, четко представляя аудитории границы между рекламным и журналистским текстом, между идеологией и пропагандой, между принципиальностью и игнорированием чужого мнения, критичностью и субъективностью, между культуроформирующей и развлекательной функциями.

Список литературы

1. Валгина, Н. С. Теория текста. М., 2003. 191 с.
2. Вартанова, Е. Людям нужны навигаторы по информационным потокам // Журналист. 2018. URL: <https://jrnlst.ru/vartanova-about-journalism> (дата обращения: 25.12.2019).
3. Вартанова, Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 05.01.2020).
4. Вартанова, Е. Л. Ценности общества и ценности профессии. URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/19.php (дата обращения: 25.12.2019).
5. Выровцева, Е. В. Мультимедийная история: технологии & творчество // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск. 2016. № 4. С. 55–63.
6. Ершов, Ю. М. Как вас теперь называть? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры // Журналистский ежегодник. 2013. № 2–1. С. 7–10.
7. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользающей профессии / ред.-сост. А. Н. Гришанина, С. Г. Корконосенко; отв. ред. С. Г. Корконосенко // Век информации. 2017. № 1. 300 с.
8. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. 304 с.
9. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста: учеб. пособие. М., 2013. 400 с.
10. Мельник, Г. С. Перспективы развития медиа в пространстве интернета // Журналистский ежегодник. 2013. № 2–1. С. 10–12.
11. Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. М., 2017. URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf (дата обращения: 25.12.2019).
12. Раскладкина, М. К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа // Образовательные технологии и общество. 2004. № 2. Т. 7. С. 247–256.
13. Симакова, С. И., Енбаева, А. П. Сторрителлинг как прием журналистской работы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1(31). С. 110–117.
14. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2018. 254 с.
15. Эстетика журналистики / А. И. Беленький [и др.]; под ред. М. А. Бережной. СПб., 2018. 252 с.

TRADITIONAL PROFESSIONAL VALUES IN NEW MEDIA FORMATS

E. V. Virovtseva

St. Petersburg State University, St. Petersburg, e.vyrovtsseva@spbu.ru

The creation of their own projects by professional journalists and editors can be called a trend in the development of modern media, the author's channels on the YouTube platform are especially actively developing – vDud, Parthenon, Eschenepozner, Editorial, etc. Innovative multimedia formats, due to the professional activities of their authors, represent a platform that preserves and develops the traditional values of journalism. The fundamental position of the creator and all members of his editorial team is the most important characteristic their multimedia projects, such as the Parthenon, the Editorial Office, and Eschenepozner. Preservation of professional values is manifested at all levels of the media text: methods of presenting information, methods of presenting facts, means and techniques of a journalistic

style, compliance with legal and ethical standards. In the studied projects, the addressee-addressee communication involves an open justification of the position of the team of authors. When choosing a topic, the creators deliberately abandon sensationalism and scandalousness, selecting extremely important, relevant, socially significant phenomena. The hero's choice is based on the fact that he should be interesting to both the author of the project and the audience, the hero is considered as an interesting, often unique personality. The methods of presenting information and methods of working with the fact are distinguished by the obligatory indication of the source, a clear and justified separation of the fact and comment. At the level of speech strategies, such projects are characterized by compliance with legal and ethical standards, dialogue and discussion.

Key words: journalism profession, author's project, values, journalism, media text.

References

1. Valgina, N. S. (2003). *Teoriya teksta* [Text theory]. Moscow, 191 p. (In Russ.).
2. Vartanova, E. (2018). Lyudyam nuzhny navigatory po informacionnym potokam [People need information flow navigators], in: *ZHurnalist* [Journalist], available at: <https://jrnlst.ru/vartanova-about-journalism>, accessed 25.12.2019. (In Russ.).
3. Vartanova, E. L. (2010). O sovremennom ponimanii SMI i zhurnalistiki [On the modern understanding of media and journalism], in: *Mediascope* [Mediascope], no. 1, available at: <http://www.mediascope.ru>, accessed 05.01.2020. (In Russ.).
4. Vartanova, E. L. *Cennosti obshchestva i cennosti professii* [Values of society and values of profession], available at: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/19.php, accessed 25.12.2019. (In Russ.).
5. Vyrovceva, E. V. (2016). Mul'timedijnaya istoriya: tekhnologii & tvorchestvo [Multimedia History: Technology & Creativity], in: *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problem field of media education], CHelyabinsk, no. 4, pp. 55–63. (In Russ.).
6. Ershov, YU. M. (2013). Kak vas teper' nazyvat'? O kategorial'no-ponyatijnom apparate zhurnalistiki novej ery [What do you call now? On the categorical-conceptual apparatus of journalism of a new era], in: *ZHurnalistikij ezhegodnik* [Journalistic yearbook], no. 2–1, pp. 7–10. (In Russ.).
7. *ZHurnalistika XXI veka: professional'naya ideologiya dlya uskol'zayushchej professii* [21st Century Journalism: A Professional Ideology for an Elusive Profession] (2017), 300 p. (In Russ.).
8. *Kak novye media izmenili zhurnalistiku 2012–2016* [How new media have changed journalism. 2012–2016] (2016), Ekaterinburg, 304 p. (In Russ.).
9. Kolesnichenko, A. V. (2013). *Nastol'naya kniga zhurnalista* [Journalist Handbook], Moscow, 400 p. (In Russ.).
10. Mel'nik, G. S. (2013). Perspektivy razvitiya media v prostranstve interneta [Prospects for the development of media in the Internet], in: *ZHurnalistikij ezhegodnik* [Journalistic yearbook], no. 2–1, pp. 10–12. (In Russ.).
11. *Predstavleniya zhurnalistov o professii i professional'nom soobshchestve. Obshchij analiticheskij otchet po rezul'tatam nauchno-issledovatel'skih rabot* [Representations of journalists about the profession and the professional community. General analytical report on the results of scientific research] (2017), Moscow, available at: http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf, accessed 25.12.2019. (In Russ.).
12. Raskladkina, M. K. (2004). Internet kak informacionnaya sreda i osobennosti raboty zhurnalista v epohu novyh media [Internet as an information environment and features of a journalist in the era of new media], in: *Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo* [Educational Technology and Society], no. 2, Vol. 7, pp. 247–256. (In Russ.).

13. Simakova, S. I. and Enbaeva, A. P. (2019). Storritelling kak priem zhurnalistkoj raboty [Storytelling as a reception of journalistic work], in: *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* [Sign: problem field of media education], no. 1 (31), pp. 110–117. (In Russ.).

14. *Teoriya zhurnalistiki v Rossii* [Theory of Journalism in Russia] (2018), ed. by S. G. Korkonosenko. Sankt-Peterburg, 254 p. (In Russ.).

15. *Estetika zhurnalistiki* [Aesthetics of Journalism] (2018), A. I. Belen'kij [i dr.]; ed. by M. A. Berezhnoj. Sankt-Peterburg, 252 p. (In Russ.).

Выровцева Екатерина Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, старший преподаватель кафедры медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет.

e.vyrovitseva@spbu.ru