

УДК 070

DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10311

## ПЕРСОНИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМАТЕ СТОРИТЕЛЛИНГА НА ИНФОРМАЦИОННО-НОВОСТНОМ ПОРТАЛЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ «ТОП 68»

*Е. А. Зверева*

*Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, Тамбов*

*Рассматривается использование сторителлинга для персонификации информации в информационно-новостном портале региональных СМИ Тамбовской области «Топ 68». Публикации разделяются по социальному критерию на следующие группы: работа, досуг, семья, здоровье. В работе представлен вывод о том, что персональный сторителлинг в «Топ 68» отличается позитивным настроем, в его построении обязательными элементами являются благополучный финал и положительные примеры.*

**Ключевые слова:** персонификация, сторителлинг, региональные сетевые СМИ.

Исследователи называют персонификацию информации психологическим феноменом, используемым СМИ для воздействия на аудиторию, и связывают ее с понятиями личного (аудитория воспринимает не только информацию, но и облик человека) и личностного воздействия (знание о человеке как личности формирует доверие/недоверие к информации). Личностное воздействие может быть и опосредованным, в том числе возникающим в процессе чтения медиатекстов. В данной работе персонификация информации рассматривается как сложившаяся в сознании потребителя связь содержания с восприятием того человека, который несет ему эту информацию [5. С. 132]. На наш взгляд, наблюдается корреляция персонификации информации в СМИ и проблемы объективности/ субъективности текста, потому что содержание информации медиааудитория связывает со своими представлениями о трансляторе. В большинстве медиатекстов присутствует авторская субъективность, следовательно, журналистская информация персонифицирована, и разница будет заключаться в степени персонификации и ее проявлении, во многом обусловленном видом СМИ.

В журналистской науке более изученным материалом является персонификация на телевидении, когда ведущий или тележурналист формирует аудиторные мнения и предпочтения. Владимир Сапак в своей книге «Телевидение и мы» отмечает тенденцию к персонификации на отечественном телевидении и перечисляет свойства, позволяющие говорить о персонификации [8. С. 57]. В диссертации Е. В. Шиповой отмечается особое влияние личности на смысл информации, транслируемой для телевизионной аудитории: «Вследствие этого одно и то же событие обретает совершенно разное, иногда даже полярное звучание в различных программах в зависимости от точки зрения ведущего, журналиста – коммуникатора» [11. С. 202].

В прессе персонификация отчетливо проявляется в колумнистике, различных авторских рубриках с мнениями и комментариями, выражающими личностную позицию журналиста по какому-либо событию или вопросу. Как справедливо заметил Л. Е. Кройчик, «современная публицистика все отчетливее персонифицируется. Автор перестает быть обезличенным ретранслятором передаваемой информации – он все явственнее становится ее интерпретатором. Точка зрения конкретного лица интересна сегодня сама по себе» [4. С. 126]. Исследователи констатируют увеличение внимания к субъективно высказанному слову, к колумнистике, которая

становится для аудитории весомым элементом картины мира, превращая колумниста в «бытописателя эпохи»: «Для облегчения процесса общения с аудиторией текст становится более персонифицированным. При этом журналист оказывается интересным сам по себе, выходят на первый план его знания, мнения, представления, факты биографии» [12. С. 10].

Из всех современных видов СМИ наиболее ярко персонификация информации проявляется в сетевых медиа, заточенных под запросы пользователя в индивидуализированном контенте. Сетевая среда во многом базируется на интерактивном вовлечении аудитории в процесс диалога: диалога аудитории с журналистами и редакцией, диалога пользователей друг с другом. Диалогическая форма общения привлекает аудиторию легкостью самореализации в качестве сетевого персонажа, возможностью получить реакцию на выражение своей позиции или мнения. Однако, легкость создания и трансляции пользовательских материалов быстро приводит к тому, что огромный массив непроверяемой никем информации заполняет сетевое пространство, выдвигая на первый план проблему достоверности источника. Рассуждая об этой проблеме сетевой среды, Л. А. Браславец приводит пример изучения субъективности и степени доверия к новостной информации социальных сетей: «Исследователи обнаружили, что пользователи «Facebook» расценивали новости, опубликованные их друзьями, как заслуживающие большего доверия, чем новости, опубликованные на сайтах традиционных СМИ» [1. С. 127]. Мы верим в то, что в медиатекстах наших друзей нет скрытой рекламы, что те люди, которых мы знаем лично, не обманут нас, и потому информация от «ближнего круга» создает иллюзию надежности и достоверности. Особенно актуально это для СМИ регионов: благодаря публикации историй местных жителей, формируется «близость к читателю», причем не только географическая, связанная с проживанием в одной области или городе, но и «близость» проблемно-тематическая, определяемая единством забот и интересов.

Информационно-новостной портал Тамбовской области «Топ 68» транслирует истории обычных жителей Тамбова в популярном формате сторителлинга, активно используя визуализацию материалов и придерживаясь классических составляющих истории: хронология повествования, кульминация и развитие действия. За период сентябрь – декабрь 2019 г. опубликовано 87 материалов, каждый из которых представляет собой персональный сторителлинг. Сетевые медиа трансформируют роль аудитории в процессе коммуникации, выбирая в качестве ведущего формата сторителлинг («NN-stories.ru», «Инде», «The Village»).

Исследователи сторителлинга выделяют четыре основных элемента формата (герой, конфликт, сюжет и перемены) [6. С. 638], воздействующих на эмоциональную сферу и вызывающих у аудитории сочувствие и эмпатию. Сторителлинг нацелен на конкретную личность, следовательно, вполне справедливым становится тезис о том, что основой этого формата является диалогическая форма коммуникации [3. С. 104], преобразование аудиторных характеристик с пользовательских на интерактивные. Таким образом, трансформация медиасреды проявляется в создании новых медиа [9. С. 111], активно использующих формат сторителлинга.

Технология сторителлинга используется на информационно-новостном портале Тамбовской области «Топ 68» в рубрике «Истории» [2]. Для анализа проблемно-тематической «близости» к читателю публикации разделяются нами по социальному критерию на следующие группы: работа, семья, здоровье, досуг. Именно последний критерий (досуг) набирает за анализируемый период максимальное количество материалов – 35 из 87. Внутренняя дифференциация «досуговой группы» позволяет выделить истории жителей Тамбова, создающих своими руками различные проекты (14), истории любимых занятий, увлечений (14) и рассказы о победах, не связанных

с основной профессией (7). Тамбовчане пишут картины на бархате, сами шьют сценические костюмы, возрождают Фёдоровскую керамику, создают животных и цветы из овощей и фруктов, пейзажи и натюрморты из шерстяной пряжи, обувь и аксессуары из кожи, скульптуру и мебель из дерева, кружева из сосновых досок, шкатулки из веревок, фигурки Ивана Мичурина и Альберта Эйнштейна из шерсти. В числе увлечений жителей Тамбова – и охота, и археология, и конный любительский спорт, и разнообразные формы садоводства, и выращивание редких растений.

Тематические предпочтения личных увлечений тамбовчан определяются краеведением и семьей, что реализуется в создании небольших выставок и музеев, в стремлении к благоустройству своей территории: в историях фигурируют музей хоккея и музей МВД, музей в память о маме, разработка туристических маршрутов Тамбовщины, украшение сельских праздников огромными цветами из синтетических материалов, а стен дома – картинами, возрождение тамбовской музыкальной группы и создание выставки, синтезирующей картины, инсталляции и перфоманс.

Самыми яркими историями о победах тамбовчан стали публикации о капитане команде КВН Тамбова «Проигрыватель»; о парне, прошедшем жесткий отбор в президентский полк и проходящий службу в специальном подразделении Федеральной службы охраны президента; о тамбовчанке, снимавшейся в фильме Андрея Смирнова «Жила-была одна баба»; о студентах, которые летом за 14 дней проехали на велосипедах 1300 км от Тамбовской области до Крыма. Примерно такое же расстояние в 1300 км прошел пешком тамбовчанин, решивший повторить маршрут святого Иакова по северу Испании и территории нескольких государств. Не менее интересна история директора местного МФЦ, сочинившего текст частушки про то, как молодой папа спасся от гнева тещи при помощи МФЦ. Частушку поет местный коллектив «Вольницы», снимают видео, которое попадает в группу «МФЦ Российской Федерации» ВКонтакте и набирает тысячи просмотров, сотни лайков, прославляя тамбовчан на всю страну. И, конечно, талантливые тамбовчане не могли обойти вниманием воплощение музыкальных ассоциаций с Тамбовом – песню «Мальчик хочет в Тамбов»: танцоры снимают под нее ролик, который «выстреливает» не только в рунете, но и покоряет ТикТок.

Социальный критерий «работа» связан с достаточным количеством публикаций – 21, а внутренняя тематическая дифференциация данной группы представлена историями о профессиях существующих (19) и о профессиях уходящих (2) – киномеханика и телеграфистки. Абсолютным лидером по количеству публикаций является специальность «фермер» (8 из 19), что вполне соответствует аграрному статусу Тамбовской области. «Фермерские истории» многогранны: это и повествование о дружной семейной работе по выращиванию фруктов или разведению животных, и гордый рассказ о получении грантов от государства, и истории о фермерских буднях. Есть и экзотико-патриотическое повествование о фермере из Финляндии, приехавшей в Притамбовье выращивать ягоду, или о фермере, который переехал в тамбовскую глубинку из Москвы и теперь рассказывает на ютуб-канале о деревенской жизни. Другие профессии тамбовчан представлены в историях врачей, учителей, полицейского и водолаза. Особняком стоят три трагические истории военных, участников войн в Афганистане и Чечне.

Равные количественные показатели демонстрируют социальные критерии «семья» и «здоровье» – по 7 публикаций. Но если «семейные истории» повествуют о традиционных темах – дети, материнство, семейные династии и молодые семьи, то группа материалов о здоровье имеет свою специфику: большая часть историй о здоровье связана с темой преодоления болезней. Главные герои такого сторителлинга выходят победителями в борьбе с недугами: жительница Тамбова становится чемпионкой страны по пауэрлифтингу несмотря на потерю зрения, тамбовчане с особенностями психического развития реабилитируются с помощью творчества, дети с ДЦП

встают на ноги в оздоровительном центре, ВИЧ-инфицированные создают семьи и рожают здоровых детей, ограниченные возможности здоровья не мешают найти работу в столице и раскрыть свой творческий потенциал. Думается, что аудитории нужны такие позитивные истории о людях, преодолевших неблагоприятные жизненные обстоятельства.

Особняком стоит рубрика «История фотографии» (14), в которой визуализируются истории жителей Тамбова в годы Великой Отечественной войны, семейные фотоистории, начиная от снимков с царём Николаем II, легендарным маршалом Будённым, заканчивая фото с легендой советского хоккея Юрием Ляпкиным и любимым советским комментатором Николаем Озеровым.

Истории на портале «Топ 68» представляют собой персональный сторителлинг, который отличается почти тотальным позитивным настроением: все персонажи историй находят радость в работе, досуге, семье, и если даже возникают проблемы, то оптимистичный настрой тамбовчан помогает им преодолевать все преграды. За весь период исследования была озвучена только одна проблемная история о тамбовчанине, который до сих пор не имеет российского гражданства [10]. Но и эта история разворачивалась по позитивному сценарию: о гражданине, «застрявшем в СССР» узнают в редакции газеты «Уваровская жизнь», журналисты обращаются в сельсовет, епархию и размещают информацию в социальных сетях. Неравнодушные люди сразу оказывают продуктивную и материальную помощь герою, а местный предприниматель находит деньги для того, чтобы сделать новый паспорт. Таким образом, в построении сторителлинга на портале «Топ 68» обязательным элементом является благополучный финал, общая позитивная тональность публикаций базируется на положительных примерах и героических установках в лучших традициях советской идеологии – «в жизни всегда есть место подвигу», каждый из нас может изменить себя, свою жизнь и жизнь близких людей.

Методика сторителлинга в «Топ 68» отвечает современным тенденциям «трансформации авторства» в медиасфере, согласно которым журналист – не единственный творец текста, «автор как бы «переводит» возникающие ценности в поле зрения аудитории» [цит. по: 7. С. 138]. Пользователь в определенной степени становится автором материала, в то время как авторские функции самого журналиста вытесняются организационными. Как следствие – журналист-интервьюер уступает свое место, из текста исчезают его вопросы, а доминантой становятся эмоции героя, его прямая речь. Журналист сознательно «вливается» в поток истории героя, нивелируя свое мнение и выдвигая на первый план звучание «голоса» персонажей публикаций. Новый статус журналиста делает истории более близкими для читателей, вовлекает аудиторию в диалогическую интерпретацию текста.

### Список литературы

1. Браславец, Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.
2. Истории // РИА Топ 68. URL: <https://top68.ru/history> (дата обращения: 14.12.2019).
3. Красавина, А. В., Артемов, И. А. Сторителлинг и иммерсия: современные тенденции журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 102–109.
4. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. С. 125–167.

5. Мисонжников, Б. Я., Тепляшина, А. Н. Журналистика: введение в специальность: учеб. пособие. СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2012. 215 с.
6. Миташева, М. С., Варакин, В. С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) // Концепт. 2017. Т. 2. С. 637–641. URL: <http://e-koncept.ru/2017/570126.htm> (дата обращения: 30.09.2019).
7. Самусевич, О. М. Персонафикация в журналистском тексте // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальная коммуникация. Том 21 (60). 2008. № 1. С. 135–139.
8. Саппак, В. С. Телевидение и мы. Четыре беседы. М.: «Искусство», 1988. С. 57.
9. Симакова, С. И., Енбаева, А. П. Сторителлинг как прием журналистской работы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 110–117.
10. Харламова, О. Застрявший в СССР. Житель Уваровского района до сих пор не имеет российского гражданства // РИА Топ 68. 2019. 4 ноября. URL: <https://top68.ru/history> (дата обращения: 14.12.2019).
11. Шипова, Е. В. Персонафикация информации на российском телевидении: профессионально-этический аспект : дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2006. 246 с.
12. Ярцева, С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011. 23 с.

#### PERSONALIZATION OF INFORMATION IN THE FORMAT OF STORYTELLING ON THE INFORMATION AND NEWS PORTAL OF THE REGIONAL MEDIA OF THE TAMBOV REGION «TOP 68»

*E. A. Zvereva*

*Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov, Katya9\_2001@mail.ru*

*The article considers the use of storytelling to personify information in the information and news portal of the regional mass media of the Tambov region «Top 68». The publications are differentiated into blocks according to the social criterion: leisure, work, health, family (children). The narrative in them is personified, the interviewer fades into the background. Authorship is undergoing a transformation, a new status of a journalist is emerging, which involves the reader in building a story.*

**Keywords:** personification, storytelling, regional network media.

#### References

1. Braslavets, L. A. (2009) Sotsialnyie seti kak sredstvo massovoy informatsii: k postanovke problemy [Social networks as a mass media: to the problem statement], in: *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism], no. 1, pp. 125–132. (In Russ.).
2. Istorii [Stories], in: *RIA Top 68*, available at: <https://top68.ru/history>, accessed 12.14.2019. (In Russ.).
3. Krasavina, A. V. and Artemov, I. A. (2019) Storitelling i immersiya: sovremennyye tendentsii zhurnalistiki [Storytelling and immersion: modern trends in journalism], in: *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: the problem field of media education], no. 1 (31), pp. 102–109. (In Russ.).
4. Kroichik, L. E. (2000) Sistema zhurnalisticheskikh zhanrov [The system of journalistic genres], in: *Osnovyi tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals

of the creative activity of a journalist], SPb., Knowledge, SPbIVESEP, pp. 125–167. (In Russ.).

5. Misonzhnikov, B. Ya. and Teplyashina, A. N. (2012) *Zhurnalistika: vvedenie v spetsialnost: ucheb. posobie* [Journalism: an introduction to the specialty: textbook. allowance], SPb., Filol. Faculty of St. Petersburg State University, 215 p. (In Russ.).

6. Mitasheva, M. S. and Varakin, V. S. (2017) *Storitelling kak tehnologicheskaya osnova zhurnalistiki (opyit teoreticheskoy argumentatsii)* [Storytelling as a technological basis of journalism (an experience of theoretical argumentation)], in: *Kontsept* [Concept], Vol. 2, pp. 637–641, available at: <http://e-koncept.ru/2017/570126.htm>, accessed 30.09.2019. (In Russ.).

7. Samusevich, O. M. (2008) *Personifikatsiya v zhurnalisticheskoy tekste* [Personification in the journalistic text], in: *Uchenyie zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Sotsialnaya kommunikatsiya* [Scientific notes of the Tavricheskiy national university named after V. I. Vernadsky. Series: Philology. Social communication], Volume 21 (60), no. 1, pp. 135–139. (In Russ.).

8. Sappak, V. S. (1988) *Televidenie i myi. Chetyire besedy* [Television and us. Four conversations], M., «Art», p. 57. (In Russ.).

9. Simakova, S. I. and Enbaeva, A. P. (2019) *Storitelling kak priem zhurnalisticheskoy raboty* [Storytelling as a method of journalistic work], in: *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: the problem field of media education], no. 1 (31), pp. 110–117. (In Russ.).

10. Harlamova, O. (2019) *Zastrayavshiy v SSSR. Zhitel Uvarovskogo rayona do sih por ne imeet rossiyskogo grazhdanstva* [Stuck in the USSR. A resident of the Uvarovsky district still does not have Russian citizenship], in: *RIA Top 68*, 4 November, available at: <https://top68.ru/history>, accessed 12.14.2019. (In Russ.).

11. Shipova, E. V. (2006) *Personifikatsiya informatsii na rossiyskom televidenii: professionalno-eticheskii aspekt* [Personification of information on Russian television: professional and ethical aspect], SPb., 246 p. (In Russ.).

12. Yartseva, S. S. (2011) *Kolumnistika: istoriya vznikhoveniya i perspektivy razvitiya* [Columnistics: history of origin and development prospects], Voronezh, 23 p. (In Russ.).

**Зверева Екатерина Анатольевна** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина.

Katya9\_2001@mail.ru