

## ПОЛИТЕЙНМЕНТ И ТАБЛОИДИЗАЦИЯ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ

И. С. Кузнецов, В. А. Славина

*Московский педагогический государственный университет*

Поступила в редакцию 4 сентября 2018 г.

**Аннотация:** в статье рассматривается процесс таблоидизации качественной прессы как следствие политейнмента в глобальных информационных процессах. Автор приводит ряд основных таблоидных элементов в текстах качественных СМИ. Фреймы в материалах СМИ рассматриваются в качестве инструментов и индикаторов процесса таблоидизации.

**Ключевые слова:** таблоидизация, политейнмент, массмедиа, СМИ, фрейминг, информационные процессы.

**Abstract:** this paper is focused on tabloidization in quality press as a consequence of politainment in the global information processing. Author reports on some basic tabloid elements of quality media's texts. Frames in media materials are considered as a tool and an indicator of tabloidization.

**Keywords:** tabloidization, politainment, mass media, media, framing, information processes.

В условиях активной трансформации современных массмедиа, появления и широкого практического использования новых форматов и форм передачи информации, СМИ традиционного типа также подвергаются ряду изменений. Данная трансформация нередко приводит к общему снижению качества информационных продуктов и подачи новостного контента, уменьшению разнообразия тем и изменения количественного соотношения текста и иллюстраций в пользу последних. Подобный процесс принято называть таблоидизацией издания.

Таблоидизация ведущих мировых качественных СМИ, наблюдаемая в последние годы, на наш взгляд, является частью более масштабной тенденции — политейнмента. Данный процесс характеризуется слиянием политики и шоу-бизнеса, а политические процессы воспринимаются как единство новости, развлечения и рекламы. На наш взгляд, подобный вектор развития современных информационных процессов (как в России, так и за рубежом) не лучшим образом влияет на контент качественных медиа, приводя к существенному снижению уровня материалов [1].

В то же время свойственное политейнменту упрощение форм передачи информации, ставка на броские, скандальные заголовки, неоднозначные темы (преимущественно связанные с рекреативной сферой), а также активное использование мультимедиа и сопровождающих материалов (таких как карикатуры, фотожабы, мемы, рисунки, коллажи и пр.) позволяет расширить целевую аудиторию издания и сделать ставку на массовость, где качество аналитики и информационного контента уступает место увеличению числа просмотров. На сегодняшний день, когда западные исследователи только начинают говорить

о смещении вектора развития медиа в сторону политейнмента, найти в ведущих качественных СМИ конкретный материал ярко выраженного таблоидного характера все еще довольно непросто: в текстах появляются лишь отдельные (однако весьма характерные) признаки низкокачественного контента.

Однако эти отдельные черты таблоидизации, несвойственные изначально данному типу медиа, можно наблюдать во многих англо- и франкоязычных изданиях, что, на наш взгляд, свидетельствует о практическом переходе к политейнменту и является своеобразным тревожным сигналом дальнейшего, едва ли не экспоненциального, снижения уровня качества контента.

Можно выделить несколько черт таблоидного контента, наблюдаемых сегодня в качественных, деловых и бизнес-изданиях. К таким специфическим маркерам относятся фреймы — абстракции, которые формируют или структурируют смысл сообщения. На сегодняшний момент наиболее часто используемыми таблоидными элементами в материалах качественных медиа являются:

1. *Лексика, имеющая определенную окраску и формирующая смысл текста.* Многие материалы качественных новых медиа изобилуют лексическими фреймами, воздействующими на аудиторию и формирующими реакцию и мнение потребителя информации. Так, например, в статье The Guardian «The new special relationship: what does Putin want from Trump?» автор уже с первых строк утверждает, что между Путиным и Трампом «любовь», а имя Владимира Путина заменено на эмоционально окрашенный синоним «бывший агент КГБ, сделавший карьеру на ненависти к Америке» [2]. Говоря о визите Трампа в Москву в 2013 г. автор отмечает, что за миллиардером в номере могла быть установлена слежка. Сказав, что наличие видео, доказывающего

факт слежки за Трампом, не обнаружено, он, однако, пишет, что «ФСБ, вне сомнения, заинтересована в такого рода вещах: в конце концов, это именно то, чем она и занимается».

Другой материал, изобилующий эмоциональной лексикой, был опубликован на сайте французского Le Figaro. Начиная с заголовка («Rencontre avec des enfants soldats en Russie» — «Встреча с детьми-солдатами в России») в материале присутствует множество негативных фреймов [3]. В видео, показывающем работу одного из кадетских корпусов в Москве, как и в коротком сопроводительном тексте, неоднократно говорится о том, что «российских детей обучают убивать», «несмотря на то, что многие из них до сих пор не вышли из детства, государство программирует их, подвергая жестоким испытаниям и трудностям», «они считают западную цивилизацию враждебной и опасной», а «их инструктор говорит им, что они должны либо драться, либо умереть».

2. *Кричащие заголовки, не соответствующие содержанию материала.* Примером могут служить материалы французских изданий Les Echos и Le Figaro. Так текст, описывающий майский саммит-2015 в Риге, озаглавлен «Ca se passe en Europe: l'ombre de Vladimiroutine» («Вот что происходит в Европе: тень Владимира Путина накрыла Европу») [4]. Примечательно, что при этом сам российский лидер на саммите не присутствовал. Второй материал Le Figaro, уже упомянутый выше, изначально носит довольно провокационный характер — «Rencontre avec des enfants soldats en Russie» — «Встреча с детьми-солдатами в России».

3. *Домыслы, художественный вымысел.* Показательно, что в последние годы все больше качественных медиа размещают на своих платформах материалы комиков, юмористов, сатириков, подающиеся как пародия на качественный информационный контент. Так, известен пародийный материал The New Yorker о том, что Владимир Путин якобы согласился спеть на инаугурации Трампа после того, как звезды американской эстрады отказались выступить на мероприятии [5]. Подобная политика медиа чревата тем, что нередко такого рода тексты находятся на тех же страницах, что и качественный аналитический и информационный контент, и аудитория рискует принять сатиру за информационную заметку. Показательны также и случаи, когда художественный вымысел активно используют авторы качественного контента. Так, в материале The Guardian «The new special relationship: what does Putin want from Trump?» автор неоднократно прибегает к вымыслу, утверждая, что в первом телефонном разговоре Путин и Трамп называли друг друга по именам, а также в красках описывая, как 45-й президент США во время своего первого визита в Москву «весной или летом 2017 года» заезжает в Кремль, выпрыгивает из автомобиля и долго терпеливо ждет своего «друга» в богато украшенных кремлевских залах.

4. *Иллюстративный материал (карикатуры, мемы, коллажи и проч.).* Новые качественные медиа в последнее время все чаще прибегают к медиамемам как к иллюстративному материалу для собственных текстов. Примером может служить текст The Telegraph «Michelle Obama's face 'a barometer for most of America's feelings», который целиком посвящен выражению лица бывшей первой леди во время инаугурации 45-го президента США [6]. При этом отмечается, что лицо Мишель Обамы уже стало мемом, олицетворяющим «чувства американского народа». Другой материал французского издания Le monde, озаглавленный как «Pepe the Frog: le mème coopté par les suprémacistes aux Etats-Unis» («Лягушонок Пепе: мем, используемый расистами в Соединенных Штатах»), опубликован от имени редакции издания и полностью посвящен анализу интернет-мема «Лягушонок Пепе» и его роли в предвыборной кампании Дональда Трампа [7].

5. *Тематика материалов, не соответствующая критериям качественных медиа.* Если не учитывать многочисленные приложения качественных медиа, то и в самих изданиях нередко встречаются тексты, чье содержание трудно назвать информативным. Примером может служить текст французского издания Le Figaro под заголовком «Vladimiroutine: sa fille Ekaterine Tikhonova, danseuse et milliardaire» («Владимир Путин: его дочь Екатерина Тихонова, танцовщица и миллиардер»), посвященный личной жизни младшей дочери российского президента [8]. Автор неоднократно называет Екатерину Тихонову «золотой молодежью» и «современной элитой России», обсуждая ее состояние, скандальные подробности ее личной жизни, а также анонимность, которой старается придерживаться Тихонова. Таблоидный характер опубликованного материала не позволяет причислить его к качественному контенту.

Процесс таблоидизации качественной прессы может, по нашему мнению, характеризоваться также использованием специальных фреймов в материалах СМИ. Термин «фрейм» в самом обобщенном смысле обозначает «устойчивую когнитивную структуру, рамку, ячейку или ментальный образ, содержащий некую информацию», а некоторые исследователи ассоциируют его с понятием контекста в широком смысле. Принято считать, что фреймы в широком смысле являются абстракциями, которые формируют или структурируют смысл сообщения. Применительно к теории журналистики фреймы принято считать алгоритмами отнесения конкретного объекта (в роли которого выступает ситуация, субъект, проблема, событие) к специфической категории объектов с приписыванием ему соответствующих категориальных свойств [9].

В роли фреймов — своеобразных вербальных и невербальных маркеров — в публикациях медиа могут выступать:

*Заголовок.* Для таблоидных медиа характерны провокационные, «кричащие» заголовки, нередко не соответствующие тексту материала.

*Ссылки на источник, также именуемые ссылками на авторитет.* Вводные конструкции в текстах таблоидных медиа, придающие информации вид достоверной. Как правило, это ссылки на неуказанные авторитеты, спикеров, вызывающих доверие у читателей: «большинство инвесторов рекомендуют»; «некоторые аналитики»; «как сообщают европейские эксперты» и проч.

*Схемы, фотографии, рисунки, коллажи.* Иллюстрации могут не соответствовать общему смыслу статьи, носить откровенно провокационный характер. В изданиях таблоидного типа допустимо использование фотоколлажей, карикатур, шаржей, комиксов и т.д.

*Лингвистические метафоры, языковые клише и штампы.* Позволяют наделять нейтральный текст необходимой экспрессивной окраской, формируя отношение аудитории к теме материала.

Использование подобных фреймов в материалах качественных СМИ помогают авторам концентрировать внимание аудитории, формируя восприятие новостей. Согласно теории фрейминга, данные элементы могут не только фокусировать внимание аудитории, но и подталкивать к конкретным мыслям и заключениям и даже задавать образ мышления. Широкое использование этих и других типов фреймов в материалах качественных СМИ также может быть результатом таблоидизации и смещения вектора развития издания в сторону массовой прессы, создающей контент более низкого качества.

На сегодняшний момент в мировых качественных СМИ наблюдается процесс таблоидизации изданий, проявляющийся в тех или иных формах в материалах информационного и аналитического характера, а также в выборе тематики текстов. В то же время есть все основания полагать, что таблоидизация качественных медиа, в свою очередь, является лишь частью более глобальной тенденции в мировых информационных процессах и глобальной политики — политеймента, что может кардинально изменить принципы работы медиа и форму их вза-

имодействия с другими СМИ, аудиторией и властью уже в ближайшее время.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Axelrod E. The Role of Memes in Politics / E. Axelrod. — Режим доступа: <http://www.brownpoliticalreview.org/2016/03/role-memes-politics/> (дата обращения: 04.09.18).
2. Harding L. The new special relationship: what does Putin want from Trump? / L. Harding. — Режим доступа: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/20/new-special-relationship-what-does-putin-want-from-trump-kgb> (дата обращения: 04.09.18).
3. Rencontre avec des enfants soldats en Russie. — Режим доступа: <http://video.lefigaro.fr/figaro/video/rencontre-avec-des-enfants-soldats-en-russie/5129854795001/> (дата обращения: 04.09.18).
4. Bauer A. Ca se passe en Europe: l'ombre de Vladimir Poutine / A. Bauer. — Режим доступа: [http://www.lesechos.fr/22/05/2015/lesechos.fr/02182388572\\_ca-se-passe-en-europe---l-ombre-de-vladimir-poutine.htm](http://www.lesechos.fr/22/05/2015/lesechos.fr/02182388572_ca-se-passe-en-europe---l-ombre-de-vladimir-poutine.htm) (дата обращения: 04.09.18).
5. Borowitz A. Putin to sing at Trump inauguration / A. Borowitz. — Режим доступа: <http://www.newyorker.com/humor/borowitz-report/putin-to-sing-at-trump-inauguration> (дата обращения: 04.09.18).
6. Graham C. Michelle Obama's face at inauguration 'was a barometer for most of America's feelings' / C. Graham. — Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/01/21/michelle-obamas-face-inauguration-barometer-americas-feelings/> (дата обращения: 04.09.18).
7. Pepe the Frog, un mème coopté par les suprémacistes aux Etats-Unis Russie. — Режим доступа: [http://www.lemonde.fr/big-browser/article/2016/09/13/pepe-the-frog-le-meme-coopte-par-les-supremacistes-americains\\_4997135\\_4832693.html](http://www.lemonde.fr/big-browser/article/2016/09/13/pepe-the-frog-le-meme-coopte-par-les-supremacistes-americains_4997135_4832693.html) (дата обращения: 04.09.18).
8. Baptiste E. Vladimir Poutine: sa fille Ekaterine Tikhonova, danseuse et milliardaire / E. Baptiste. — Режим доступа: <http://madame.lefigaro.fr/societe/vladimir-poutine-sa-fille-ekaterina-tikhonova-danseuse-et-milliardaire-311016-117565> (дата обращения: 04.09.18).
9. Пономарев Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов / Н. Ф. Пономарев // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — № 3. — Пермь, 2010. — С. 62–67.

*Московский педагогический государственный университет*

*Кузнецов И. С., соискатель ученой степени кандидата наук, кафедра журналистики и медиакоммуникаций Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования*  
E-mail: [kuznetsov0803@mail.ru](mailto:kuznetsov0803@mail.ru)

*Славина В. А., доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и медиакоммуникаций Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования*

E-mail: [va.slavina@mpgu.edu](mailto:va.slavina@mpgu.edu)

*Moscow State Pedagogical University*

*Kuznetsov I. S., PhD Applicant, Department of Journalism and Media Communication, Institute of Journalism, Communications and Media Education*

E-mail: [kuznetsov0803@mail.ru](mailto:kuznetsov0803@mail.ru)

*Slavina V. A., Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Journalism and Media Communication, Institute of Journalism, Communications and Media Education*

E-mail: [va.slavina@mpgu.edu](mailto:va.slavina@mpgu.edu)