

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЙ В РАБОТЕ КОРРЕСПОНДЕНТА ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ТЕМЫ COVID НА РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ КАНАЛАХ

Э. Г. Мацкявичюс

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»*

Поступила в редакцию 25 июля 2024 г.

**Аннотация:** в статье рассматривается влияние контент-стратегий в современных новостных программах на восприятие контента аудиторией. Анализируются существующие подходы к использованию контент-стратегий и их влияние на формирование национальной медиасистемы. Отмечаются особенности применения контент-стратегий при освещении темы COVID-19 в программе «Вести».

**Ключевые слова:** новости, COVID-19, контент-стратегии, журналистика.

**Abstract:** the article examines the impact of content strategies in modern news programs on the audience's perception of content. It analyzes existing approaches to the use of content strategies and their impact on the formation of the national media system. It notes the specifics of using content strategies when covering the topic of COVID-19 in the Vesti program.

**Keywords:** news, COVID-19, content strategies, journalism.

**Введение.** Проблема использования контент-стратегий на современном телевидении широко вошла в современный научный дискурс. Значимое количество исследований по данной теме в работах современных исследователей посвящено использованию контент-стратегий в работе телеканалов и влиянию национальной медиасистемы на их формирование. Разность подходов к использованию контент-стратегий в разных странах видна даже на уровне научных определений: в западных исследованиях ученые считают контент-стратегией «хорошо продуманный план с целью увеличить взаимодействие с пользователем и направить его на удовлетворение потребностей» [1], в то время как в России под ним подразумевается «деятельность средства массовой информации, в котором акцентируются содержательные компоненты: целевая направленность, информационно-смысловое наполнение, средства и способы взаимодействия на аудиторию» [2].

Использование контент-стратегий на телевидении широко применимо по причине необходимости усиления эмоционального вовлечения зрителей в происходящее на телеэкране.

В исследовании области применения контент-стратегий на телевидении особое место занимает их использование в работе корреспондентов в новостных программах. Их материалы подразумевают сочетание авторского подхода и информационной повестки, необходимость сочетать аналитическую и событийную составляющие и предполагают большую вовлеченность зрителя в просмотр материала [3].

**Методика исследования.** В нашем исследовании мы рассматривали журналистские репортажи, выходившие в эфире программы «Вести» телеканала «Россия-1» в период с 1 января по 31 марта 2021 г. Такой период был выбран по причине, с одной стороны, большой отработанности темы COVID-19 корреспондентами в течение 2020 г., с другой — новой волны коронавируса в мире и событий, связанных с этим фактом. Кроме того, в данный период тема COVID-19 была одной из основных и освещалась во всех новостных выпусках либо в виде БЗ (то есть краткой новостной заметки без наложенного голоса корреспондента), либо в виде полноценного репортажа. Основным методом в работе — качественно-количественный контент-анализ.

Для анализа в данном случае оценивались две составляющие репортажа: вербальная и визуальная. К критериям вербальной составляющей были отнесены: лексические конструкции авторов, которые выражали оценочные суждения в репортаже, использование эмоционально окрашенных слов; драматизация (педалирование неких идеалов, высших ценностей или же, напротив, использование литоты для снижения значимости определенных фактов). Критерии невербальной составляющей: хронометраж материала; использование в нем стендапов (то есть появление корреспондента в кадре); использование лайфов (то есть передача обстановки, которая присутствует на месте события, о котором идет речь в информационном материале) и синхронов (то есть интервью или выступления респондента в рамках материала), а также источники визуальных материалов, которые были задействованы для сюжета.

На основании перечисленных параметров определялись доминирующие контент-стратегии корреспондентов, которые они использовали в материалах. В результате мы установили не только характерные для корреспондентов «России 1» контент-стратегии, но и специфику применения корреспондентских акцентов, которые были призваны вызвать эмоциональное вовлечение зрителей. Общее число проанализированных материалов в указанной новостной программе — 97.

**Вербальная составляющая: драматизация как важный элемент эмоционального репортажа.** Результаты исследования показывают, что контент-стратегия драматизации встречается в 95% материалов. Среди особенностей применения драматизации в репортажах корреспондентов на тему COVID-19 можно выделить следующие:

— Драматизация в отношении эпидемиологической ситуации в России используется для создания конструктивного посыла: призывать население страны не нарушать установленные карантинные меры, прививаться и беречь себя. Так, в одном из материалов журналист в стендапе показывает очередь людей, стоящих на вакцинацию, и эмоционально описывает ее как «столпотворение», тем самым преувеличивая реальный масштаб апелляцией к абстрактному оценочному образу, тем самым придавая материалу завуалированный призыв делать так же. Примечательно, что приемы драматизации практически не используются при упоминании численной статистики заражений, корреспондент предпочитает либо упомянуть количество выздоровевших, либо называет количество заболевших без любых эмоциональных приемов, либо же проводит сравнительный анализ через прием драматизации (в нескольких материалах в речи корреспондентов встречается фраза «это на (...) меньше, чем (...)», показывая положительную динамику.

— Драматизация активно используется корреспондентами при оценке эпидемиологической ситуации в других странах, в особенности в США, где статистика заражений была одной из наиболее высоких за все время. В таких случаях корреспонденты используют прием драматизации в виде:

— абстрактных вводных фраз и конструкций («Что будет в дальнейшем — непонятно», «К чему это приведет — неизвестно» и т.д.), которые использовались, как правило, в конце репортажей, нагнетая обстановку и создавая эмоциональную вовлеченность зрителя;

— общих фраз, лишенных конкретики, которые создают неопределенность при описании ситуации («Толпы людей выстроились на вакцинацию, и хватит ли доз вакцины на всех — неизвестно»), которые создают напряженный драматический эффект;

— намеренно живой разговорной форме описательной речи корреспондента («Посмотрите, как выглядят эти люди»), создающей видимость прямого диалога со зрителем.

Однако в некоторых репортажах можно заметить и обратный эмоциональный прием: при помощи драматизации в теме ковида корреспондент доносит мысль о возможном ухудшении ситуации в случае невыполнения населением ряда санитарных требований, что может напугать зрителя и мотивировать его заняться своим здоровьем. Однако такой прием используется лишь в 7% материалов и это позволяет судить о том, что прием замалчивания сопряжен с приемом драматизации и призван не усиливать панику среди населения даже при освещении отдельных негативных аспектов, например увеличившегося количества заболеваний.

**Вербальная составляющая: клиширование.** В ходе исследования в 17% материалов был обнаружен такой прием эмоционального вербального вовлечения зрителя, как клише, то есть устойчивых образов, которые применялись в отношении различных лиц и явлений.

При освещении ситуации с COVID-19 позитивные клише применялись в отношении политиков или нововведений со стороны правительства («страна развивается с его помощью», «важен для страны» и т.д.). Негативные клише встречаются в основном при освещении ситуации в других странах и также часто применяются в отношении политиков или ситуаций, связанных с их решениями. Журналисты часто используют игру слов для создания клише (например, «оступился» в отношении президента США Джо Байдена и его решений, что отсылает к известному видео, на котором Байден падает, поднимаясь по трапу самолета). Данный прием вызывает различный спектр эмоций у зрителя и зачастую используется вместе с приемом драматизации

**Визуальная составляющая: хронометраж материалов.** Хронометраж большей части рассмотренных материалов, а именно 72%, не превышал четырех минут. Такой хронометраж подразумевал высокую динамичность материала и его ориентированность на раскрытие небольшого количества подтем внутри конкретного события, предполагая увеличенную концентрацию на событийной составляющей, а не аналитической, требующей, как правило, большую продолжительность. Вместе с тем наиболее продолжительные материалы, посвященные пандемии COVID-19, имели такой хронометраж за счет больших синхронизаций, как правило первых лиц Российской Федерации, речь которых давалась без сокращений, иногда вплоть до 10–15 предложений, что, с одной стороны, влияло на динамику материала, с другой — позволяла зрителю вникнуть эмоционально в слова спикера и лучше понять их. Кроме того, крайне редко, за исключением материалов, посвященных так называемым ковидным протестам в других странах, в материалах использовались продолжительные лайфы с места событий, которые ограничивались короткими вставками (1–3 секунды).

**Вербальная составляющая: оценочность при объективности.** Так как репортаж отходит от исключительно сухой и информационной формы новости и подразумевает наличие ряда вспомогательных компонентов, передающих как индивидуальный подход корреспондента к теме, так и использование определенных приемов для описания события, корреспонденту важно выдерживать тонкую грань между объективностью и оценочными суждениями, которые призваны передать эмоции, не искажая факты.

В 100% рассмотренных материалов присутствуют лексические конструкции, которые придают отдельным фактам ярко выраженную эмоциональную окраску, вовлекая зрителя и скрыто призывая его задуматься над ними.

Данные конструкции можно разделить по их общему посылу: позитивному или негативному.

Позитивный посыл используется в 63% материалов, посвященных эпидемиологической ситуации в России и призванных бороться с потенциальной паникой зрителей, показывая положительную динамику в стране. Эмоциональность корреспонденты могут выражать как во фразах, которые создают определенный триггер у зрителей («прорвемся», «Россия успешно справляется с ситуацией»), так иногда и за счет прямого противопоставления с ситуацией в других странах («однако ни в какое сравнение не идет ситуация в США»).

Негативный посыл присутствует в 76% материалов, описывающих ковидную ситуацию в других странах и показывающих ее куда серьезнее, чем в России, акцентируя внимание на разности подходов государств в борьбе с эпидемией и вызывая у зрителя ряд негативных эмоций в отношении ковидной повестки других стран, и позитивной — в отношении России. Корреспонденты используют ярко окрашенные лексические формулировки вроде «настоящее бедствие», «жителям придется непросто» и т.д., зачастую сопряженные с эффектом драматизации.

**Визуальная составляющая: стендапы с посылом.** Стендапы встречаются в 44% рассмотренных материалов. Каждое появление корреспондента в кадре обыграно либо происходящим в кадре, либо местом, где находится корреспондент, либо приданием акцента особенной важности определенным словам, которые произносит журналист.

Следует отметить, что в 66% случаев появления корреспондента в кадре текст, который произносил журналист, характеризовался речевыми конструкциями, незначительными оговорками или фразами, уместными только в живой речи, когда журналист на полуслове прерывал уже начатую фразу, чтобы описать то, что секунда в секунду начинало происходить возле него.

Появление журналиста в кадре далеко не всегда сопряжено со стремлением вызвать эмоции у зрителя, однако практически всегда журналист произно-

сит в стендапе важную информацию для понимания сути материала, что призвано привлечь внимание зрителя на данные тезисы.

**Особенности использования источников для придания эмоциональности.** Рассмотренные репортажи часто включают в себя большое количество синхронных и диалогов с экспертом. По типу источники делятся на несколько групп:

— Первые лица (официальные источники). Как правило, информация, которую несут данные источники, не обладает ярко выраженной эмоциональной окраской, оставаясь подчеркнуто нейтральной. Синхроны с представителями власти встретились в 74% рассмотренных материалов. Наиболее часто в программе цитировался президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин, мэр Москвы Сергей Семенович Собянин и министр здравоохранения Михаил Альбертович Мурашко. Как уже было сказано выше, в ряде репортажей синхроны могли занимать существенную часть хронометража (до 50%). В этих случаях эмоциональный посыл в репортаж «закладывал» сам корреспондент в закадровом тексте перед или после синхрона, раскрывая их с новой стороны при помощи эмоционально окрашенных слов («уверен», «встревожен», «абсолютно уверен» и т.д.).

Аналогично в закадрах журналисты часто придавали эмоциональный посыл зачастую крайне нейтральным синхронам экспертов, которые комментировали ситуацию с пандемией.

Принципиально отличается ситуация, когда в качестве источника корреспонденты выбирали очевидцев. Предпочтение в 82% случаев отдавалось эмоционально окрашенным, ярким, запоминающимся синхронам, которые привлекли бы внимание зрителя и удержали бы его. В качестве очевидцев, как правило, выступали среднестатистические граждане, которые высказывали мнение по поводу определенных аспектов темы пандемии, однако делали это либо в интересной лексической «манере», либо при помощи апелляции к личному опыту. Такой выбор источников позволял не просто «разбавлять» собственный текст интересной живой деталью, но и придавал новые эмоциональные грани материалу.

Примечательно, что в условиях активного развития социальных сетей, которые нередко являлись первоисточниками определенной информации (например, телеграм-канал мэра Москвы, где сообщались многие новости о ситуации с пандемией), количество их цитирования сильно уступает количеству использования мнения людей, находящихся в кадре. Такое доминирование «живых» источников вместо нейтрального отображения цитат при помощи графики дает понять, что корреспонденты стремятся сделать репортажи как можно более динамичными, интересными для зрителя, придавая им эмоциональность.

Заметно, что предпочтение неофициальных источников в лице свидетелей особенно часто встре-

чается при освещении зарубежных тем: как правило, первые лица в таких материалах цитируются, только чтобы нагнетать обстановку (выделяются негативные факты, произнесенные в их речи), либо для придания эмоционального эффекта комичности, что ни разу не встречается в аналогичных материалах, освещающих пандемийную ситуацию в России.

Бросается в глаза существенное отличие: 78% синхронов очевидцев в репортажах о российской ситуации с COVID-19 имеет позитивный посыл (люди радуются, что получили дозу вакцины, что идут на поправку, что их еще не затронул коронавирус из-за ограничительных мер, введенных властями), в то время как 83% синхронов очевидцев из других стран имеют негативный посыл, а люди крайне активно ругают правительство своих стран за крайне слабые антиковидные меры и обвиняют их в ухудшении ситуации. В 5% синхронов очевидцев для усиления эмоциональной окраски даже присутствует сниженная лексика в адрес правительства для усиления эмоционального эффекта.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в репортажах, которые мы рассматриваем, наиболее часто цитируются высказывания представителей власти и экспертов, тезисы которых журналист эмоционально раскрывает в закадровом тексте, а также высказывания очевидцев, слова которых выбираются в том числе исходя из критерия их эмоциональности. Полученные нами данные показывают не только стремление журналиста создать определенный посыл в материалах при помощи использования эмоциональных компонентов, но и говорит о предпочтениях аудитории, которая желает увидеть материал, вовлекающий ее эмоционально.

**Индивидуальные визуальные решения и находки.** В отдельных репортажах корреспонденты применяли ситуативные визуальные решения, которые заранее не были выписаны в наш кодификатор, однако заслуживают особого внимания.

К ним можно отнести:

- использование приема цветокоррекции для создания контраста в драматургии репортажа, для эмоционального усиления при визуализации текста;
- подбор кадров под слова таким образом, чтобы создать комический эффект;
- апелляция и/или проведение параллели с известными визуальными событиями, которые зачастую имеют характер «мемов»;
- использование тематического реквизита или

его обыгрывание в кадре (например, в нескольких материалах корреспонденты надевали маски прямо в кадре перед тем, как зайти в помещение).

Такие визуальные решения позволяли подчеркнуть определенные тезисы репортажа, усилить вовлеченность зрителя в просмотр. Однако к таким визуальным аспектам прибегали достаточно редко, что не позволяет говорить о данных приемах как о постоянных эмоциональных компонентах.

**Заключение.** Таким образом, особенности применения контент-стратегий при освещении темы COVID-19 в программе «Вести» ориентированы на придание репортажам более яркой эмоциональной окраски.

Можно выделить доминирующие особенности применения контент-стратегий в материалах корреспондентов:

— когда тема COVID-19 в материале касается России, контент-стратегии используются журналистами для создания ярких позитивных образов. Когда освещается международная ситуация, корреспонденты гораздо чаще прибегают к негативным вербальным и визуальным образам;

— главным вербальным приемом, который придает особенную эмоциональность репортажам, является драматизация. Благодаря ей журналисты как заостряют определенные стороны проблемы, так и приуменьшают их, не искажая сами факты;

— для освещения данной темы используется широкий спектр источников, который корреспонденты также активно задействуют для придания эмоциональности материалам.

Итак, тема COVID-19 разносторонне была показана журналистами в программе «Вести», задействован широкий набор контент-стратегий для придания репортажам эмоциональной окраски.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Waldrop M. What is content strategy and how do you develop a successful one? / Waldrop M. — Режим доступа: <https://www.thedrum.com/news/2022/10/26/what-content-strategy-and-how-do-you-develop-successful-one> (дата обращения: 02.12.2023).
2. Фролова Т. И. Контент-стратегии российских СМИ — 2016 / Т. И. Фролова. — Режим доступа: <https://ppt-online.org/157722> (дата обращения: 02.12.2023).
3. Чобанян К. В. Современный информационный телеканал. Жанровые приоритеты и языковая модель / К. В. Чобанян. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2018. — 202 с.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Мацяквичюс Э. Г., директор Института медиа факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ, директор института «Первая Академия медиа» РЭУ им. Г. В. Плеханова  
E-mail: ematskyavichyus@hse.ru

National Research University Higher School of Economics  
Matskevicius E. G., Director of the Institute of Media of the Faculty of Creative Industries of the Higher School of Economics, Director of the Institute «First Academy of Media» of Plekhanov Russian University of Economics  
E-mail: ematskyavichyus@hse.ru