**Жаровский Егор Романович,** аспирант кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: egor.heat@mail.ru

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА В ТЕКСТАХ КРЫМСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ НА КУЛЬТУРНУЮ ТЕМАТИКУ

*В статье представлены результаты исследования коммуникативных параметров журналистских текстов о культуре, созданных в СМИ Крымского полуострова. Эмпирическую базу составили 3 478 медиатекстов, представленных в материалах 11 крымских СМИ в течение 2015–2017 гг. В ходе контент-анализа было предпринято изучение авторства, субъектов выраженного мнения, источников информации, фактического местоположения освещаемых событий, текстообразующих (заголовок, жанр) и визуальных (тип иллюстрации, объект изображения) компонентов журналистского произведения. Исследование показало, что деятельность крымских журналистов по созданию текстов нуждается в ряде улучшений – деанонимизации авторства, повышении внимания к культуре других регионов России и других стран, расширении жанрово-заголовочной палитры и увеличении разнообразия визуальных элементов публикаций.*

***Ключевые слова:*** *журналистский текст, массовая коммуникация, коммуникативные параметры, культура, Крым, контент-анализ.*

**Egor R. Zharovskiy,** PhD student at the Chair of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: egor.heat@mail.ru

## COMMUNICATION TOOLS IN TEXTS ON CULTURAL TOPICS BY CRIMEAN JOURNALISTS

*The paper presents the results of a study which examines communication tools applied to texts by Crimean journalists covering cultural topics. These results were received through content analysis of the total of 3 478 media texts presented by 11 Crimean media outlets during 2015–2017. In the course of this work, the following communication tools were studied: authorship, experts expressing their opinions in the texts, information sources, actual location of the covered events, the text-forming elements (the headline, the genre) and the visual elements (the type of illustration, the object of description) of the journalistic text. On the basis of this study, the author made a conclusion that Crimean journalists' work requires a number of improvements such as author de-anonymization, paying more attention to the culture of other Russian regions or other countries, enrichment of the genre palette and an increase in the diversity of illustrations.*

***Key words:*** *journalistic text, mass communication, communication tools, culture, Crimea, content analysis.*

*DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.2041*

**Введение**

Журналистский текст является результатом профессиональной деятельности работника СМИ. Посредством него журналист не просто фиксирует информацию об окружающей действительности, но и осуществляет коммуникацию со своим читателем, зрителем или слушателем. Речь идёт об информационно-коммуникативной функции, которая выделяется исследователями в качестве фундаментального признака журналистского текста. Е. П. Прохоров, говоря о сущности взаимодействия журналиста и аудитории, отмечает следующее: «Текст произведения выступает материальным посредником в информационном процессе» (2011: 44). Г. В. Лазутина видит предназначение журналистского текста «в удовлетворении первостепенных человеческих потребностей» (2010: 38). И. Д. Фомичёва подчёркивает, что передаваемое в СМИ содержание «актуально для широкой по социальному составу аудитории» (2012: 26). Таким образом, за текстом и его смысловым наполнением признаётся важная роль в реализации отношений между СМИ и аудиторией.

Вместе с тем инструментарий журналистского произведения, позволяющий автору текста выстраивать эффективную коммуникацию с адресатом, пока не находит единого понимания ни в современном научном дискурсе, ни среди работников медийной индустрии. Исследователи различных аспектов журналистики полагают, что нужно направлять усилия на изучение социальных функций (Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2016), возможностей психологического воздействия (Пронин, Пронина, 2013), экономических факторов создания (Основы медиабизнеса, 2009), историко-культурного фона (Саенкова, 2009), языковых средств (Клушина, 2018), источников информации (Фролова, 2015) и визуальных компонентов медиатекста (Бакулин, 2017). Практикующие же журналисты считают целесообразным обращать внимание на реализацию следующих аспектов при подготовке текста: роль журналистики как «четвёртой власти»[1], социальная направленность освещаемых тем[2], этически корректное отображение событий в СМИ[3]. Представленный выше спектр мнений отра-

жает запрос на поиск относительно универсальных коммуникативных параметров текста, благодаря которым процесс передачи информации от коммуникатора к аудитории будет максимально успешным.

Однако даже существующее многообразие теоретических представлений о журналистском тексте (Гуревич, 2004; Добросклонская, 2008; Коломийцева, 2012; Назаров, 2014; Aalberg, Curran, 2012; Hanusch, 2016; Smith, Higgins, 2013; Van Hout, Burger, 2015) не даёт исчерпывающего ответа на вопрос о том, какие именно коммуникативные средства традиционно используются при отображении конкретной тематики. Положение осложняется довольно небольшим количеством работ, связанных с рассмотрением актуальных журналистских практик по их применению (Ильченко, Лебеденко, Плаутина, 2017; Колесниченко, 2018; Вырковский, Галкина, Колесниченко, Образцова, Вартанов, 2017). Исходя из этого, актуализируется необходимость изучения коммуникативных параметров текста в контексте отдельных тематических областей современного медиадискурса (в том числе и культуры).

Культура как предмет отображения в медийных текстах обладает колоссальным информационно-коммуникативным потенциалом. С одной стороны, в неё можно включить любой объект, который был создан человеком в ходе освоения и осознания окружающего мира (Ивин и др., 2004). С другой стороны, культура представляет собой особый язык, в котором закодированы результаты творческой деятельности человека (Доброхотов, Калинкин, 2010). В рамках данного исследования мы определяем культуру как целостную систему, состоящую из произведений искусства (архитектура, изобразительное искусство, кино, музыка, театр, хореография, фотография, литература, декоративно-прикладное искусство) и объектов культурного наследия как в материальной, так и в нематериальной (язык, устные традиции, религиозные обряды, этнические обычаи и празднества) формах. Именно этот круг тем определил выбор журналистских текстов для анализа.

Статья нацелена на выявление характера коммуникативных средств, которые используют журналисты Крымского полуострова при создании текстов на культурную тематику. Выбор Крыма в качестве региона исследования обусловлен особым географическим положением полуострова (крымская медиасистема имеет ослабленную связь с остальной частью России в силу ряда физико-[4] и политико-географических[5] условий) и необходимостью изучения

специфики актуальной журналистской практики в отдельных регионах России. Кроме того, на территории Крыма как туристического региона расположено значительное количество объектов культурного наследия (2 786 наименований)[6], каждый из которых может стать предметом освещения в СМИ. Этим отчасти и обусловлен выбор культуры в качестве темы изучаемых материалов.

В ходе исследования основное внимание было уделено следующим вопросам:

1. Какие способы создания текстов по культурной тематике наиболее часто используются крымскими журналистами?

2. Сбалансированно ли представлены разные коммуникативные средства в журналистских материалах о культуре в СМИ региона?

3. Как часто используются визуальные компоненты при создании медийного текста, посвящённого культуре, и насколько они разнообразны?

4. В чём проявляются сходства и различия коммуникативного инструментария журналистов, работающих с темой культуры в СМИ разных типов – в прессе, на телевидении и в рамках интернет-изданий?

**Характеристика структуры медиасистемы Крымского полуострова**

За годы после присоединения к России медиасистема региона заметно трансформировалась: одни СМИ прекратили свою деятельность в Крыму[7], другие, напротив, начали работу на территории полуострова[8]. На протяжении этого периода исследователи пытались зафиксировать как качественные, так и количественные параметры структуры крымской медиасистемы.

Так, в 2015 г. на территории Республики Крым было зарегистрировано 232 СМИ, среди которых 163 представляли сегмент печатных периодических изданий и информационных агентств, 19 относились к телевизионному сегменту, были зарегистрированы 42 радиостанции и 8 онлайн-СМИ (Пушкарёва, 2016). В свою очередь, Г. Г. Щепилова говорит уже о 250 СМИ в пределах Республики Крым (по состоянию на 15.05.2015 г.), среди которых 184 печатных изданий, 19 телеканалов, 28 радиостанций, а также 12 интернет-изданий и информационных агентств (Щепилова, 2017). Несложно заметить определённые различия в количественных оценках исследователей, которые наблюдаются в большинстве сегментов медиа-

системы региона. Подобные расхождения можно объяснить отсутствием единого реестра с полным перечнем наименований СМИ крымского региона и сведениями об их количестве. Всё это создаёт объективные трудности для проведения исследований СМИ Крымского региона.

Прямой подсчёт названий СМИ в реестре Роскомнадзора[9] и в каталоге-справочнике, размещённом на сайте крымского новостного портала «Таврика.су»[10], показал, что в пределах Крымского полуострова зарегистрировано 312 СМИ (по состоянию на 01.09.2017 г.). Из этого перечня 239 наименований относятся к СМИ Республики Крым, а 73 являются СМИ города Севастополя (см. табл.1).

*Таблица 1*

**Структура системы СМИ Крымского полуострова**

| Сегменты медиасистемы | Республика Крым | | Город федерального значения Севастополь | |
|---|---|---|---|---|
| | Количество СМИ (Абс. знач.) | Доля в медиасистеме Крыма (%) | Количество СМИ (Абс. знач.) | Доля в медиасистеме Крыма (%) |
| Газетная периодика | 139 | 44,6 | 38 | 12,2 |
| Журнальная периодика | 36 | 11,5 | 7 | 2,2 |
| Телевидение | 16 | 5,1 | 6 | 1,9 |
| Радиовещание | 25 | 8 | 9 | 2,9 |
| Интернет-СМИ | 18 | 5,8 | 11 | 3,6 |
| Информационные агентства | 5 | 1,6 | 2 | 0,6 |
| **ИТОГО** | **239** | **76,6** | **73** | **23,4** |

Таким образом, для всей территории Крымского полуострова[11] показатели по каждому из рассмотренных сегментов медиасистемы принимают следующие значения: 177 газет, 43 журнала, 22 телеканала, 34 радиостанции, 29 онлайновых СМИ и 7 информационных агентств. Данное соотношение представляет собой генеральную совокупность, с помощью которой была составлена выборка крымских СМИ для проведения последующих этапов исследования.

Необходимо оговориться, что представленные выше данные не претендуют на абсолютную точность или завершённость. Система СМИ Крыма в настоящее время активно развивается, вследствие чего описанная структура могла уже устареть. Тем не менее указанные характеристики актуальны для изучаемого периода (январь 2015 – декабрь 2017 г.) и были учтены при формировании выборки журналистских текстов.

**Методология**

На первом этапе контент-аналитического исследования был проведён отбор СМИ из генеральной совокупности согласно их количественному соотношению в структуре крымской медиасистемы. В итоге в перечень анализируемых СМИ вошли семь газет («Крымская правда», «Крымская газета», «Южная Губерния», «Твоё слово», «РИО-Крым», «Удача всегда рядом» и «Литературный Крым»), два журнала («Лично в руки» и «Крым»), один телеканал («Первый Крымский») и одно интернет-издание («Лента новостей Крыма»). Далее в доступных для онлайнового просмотра архивах перечисленных выше СМИ проводился поиск журналистских материалов (по всем рубрикам, независимо от их тематической специализации), посвящённых культурной тематике (более 50% объема текста). В результате поиска было обнаружено 3 478 медийных текстов (среди них – 2 152 печатных текста, 52 телесюжета и 1 274 онлайновых публикации), соответствующих указанным выше критериям отбора. Они и сформировали эмпирическую базу исследования (сконструирована сплошная выборка).

В проведённом исследовании единицей анализа стали отдельные медиатексты, единицей счёта – частота проявления признаков категории в журналистском тексте.

В основу кодификатора были заложены категории, применимые для изучения контента газет средних и малых городов России (Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин и др., 2016). В частности, в рамках текущего исследования мы используем разработанную авторами коллективной монографии жанровую систему. Помимо традиционных, она включает в себя специфические жанровые группы – коммуникативные (письмо в редакцию, обсуждение культуры, обращение редакции), справочно-консультационные (приглашения турфирм, советы по способам приобщения к искусству) и досуговые (кроссворд, сканворд, гороскоп, викторина).

Первая в кодификаторе категория отражает *авторство* журналистских произведений, позволяющее установить профессиональную принадлежность коммуникатора и степень его компетентности в сфере культуры. Вторая категория ориентирована на определение *субъекта мнения* в журналистском тексте, который может существенно отличаться по социальному статусу от инициатора коммуникации или оставаться вовсе не выраженным на протяжении всего сообщения. Не менее важным представляется и анализ *источников информации*, которые были использованы при создании медиатекста. Работа с источниками является фундаментальным компонентом журналистской деятельности по созданию текста и во многом определяет восприятие материала аудиторией. *Фактическое местонахождение объекта* освещения в публикации или телесюжете позволяет определить географические ориентиры, которые предпочитают журналисты при отборе тем для своих произведений. Анализ текста по данному критерию нацелен на получение сведений о степени географической близости для крымской аудитории культурной тематики, предлагаемой работниками СМИ.

Наконец, в ходе проводимого анализа значительное внимание уделяется текстообразующим компонентам (*жанр, разновидность заголовка* или *титра*) и визуальным элементам журналистских материалов (*тип иллюстрации, объект отображения*). Жанр и заголовок представляют собой базовые коммуникативные параметры, посредством которых аудитория получает первичное представление о тексте, и также требуют изучения. Иллюстративный материал может усиливать или ослаблять концентрацию внимания аудитории на тематических аспектах журналистского произведения, трансформируя характер его восприятия.

**Результаты исследования**

Изучение *авторства* журналистских текстов показало, что работники крымских печатных и интернет-изданий часто оставляют свои произведения без подписи (см. табл. 2).

*Таблица 2*

**Авторы материалов[12]**
**(в % к числу публикаций/телесюжетов)**

| Авторы публикаций | Газетные издания | | | | | | | Журнальные издания | | Среднее значение (пресса) N= 2152 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | КП N= 398 | КГ N= 213 | Р-К N= 221 | УВР N= 156 | ТС N= 30 | ЮГ N= 78 | ЛК N= 645 | «Крым» N= 161 | ЛВР N= 250 | |
| Без подписи/ не ясно | 3,8 | 5,2 | 100 | 86,5 | 23,3 | 79,5 | 66,5 | 0,0 | 26,8 | **44,0** |
| Журналист | 86,9 | 92,4 | 0,0 | 2,6 | 56,3 | 9 | 0,0 | 0,0 | 16,4 | **28,5** |
| Деятель культуры | 5,8 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 33,5 | 100 | 17,2 | **20,6** |
| Граждане, жители | 3,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 20,3 | 5,1 | 0,0 | 0,0 | 7,2 | **2,0** |
| Специалисты, эксперты | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 16,4 | **1,9** |
| Общественные организации | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 10 | **1,2** |
| Информационное агентство | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 10,9 | 0,0 | 6,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | **1,0** |
| Представители власти | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 6 | **0,7** |
| Редакция СМИ | 0,0 | 2,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | **0,2** |

| Авторы телесюжетов | ТВ | Среднее значение (ТВ) | Авторы публикаций | Онлайн-СМИ | Среднее значение (онлайн-СМИ) |
|---|---|---|---|---|---|
| | Первый крымский N= 52 | | | Лента новостей Крыма N=1274 | |
| Журналист | 100,0 | **100,0** | Без подписи/ не ясно | 100,0 | **100,0** |
| Специалисты, эксперты | 0,0 | **0,0** | Специалисты, эксперты | 0,0 | **0,0** |
| Граждане, жители | 0,0 | **0,0** | Граждане, жители | 0,0 | **0,0** |
| Информационное агентство | 0,0 | **0,0** | Информационное агентство | 0,0 | **0,0** |
| Представители власти | 0,0 | **0,0** | Представители власти | 0,0 | **0,0** |
| Редакция СМИ | 0,0 | **0,0** | Редакция СМИ | 0,0 | **0,0** |
| Общественные организации | 0,0 | **0,0** | Общественные организации | 0,0 | **0,0** |
| Деятель культуры | 0,0 | **0,0** | Деятель культуры | 0,0 | **0,0** |
| Без подписи/ не ясно | 0,0 | **0,0** | Журналист | 0,0 | **0,0** |

В ходе анализа телевизионных сюжетов «Первого Крымского» была отмечена абсолютная прозрачность авторства. Во всех передачах упоминаются журналисты, которые принимали участие в создании выпуска и его реализации в прямом эфире. Благодаря этому у телезрителя есть сведения о коммуникаторе, что может способствовать возникновению обратной связи и обмену мнениями о представленных событиях, проблемах, явлениях.

Вместе с тем было обнаружено, что почти половина газетных и журнальных текстов (44%) была опубликована без указанного автора. Доля же материалов, для которых удалось идентифицировать работника СМИ в качестве автора, составляет 28,5% от совокупности изученных печатных публикаций. Очевидно, что в подобной ситуации обратная связь читателя с создателем текста без авторской подписи становится неоправданно трудной, требующей значительных временных затрат и организационных усилий.

Аналогичная ситуация характерна и для онлайновых крымских СМИ, где автор не был указан ни в одном из проанализированных текстов. В некоторых случаях публикации интернет-изданий были калькой материалов с сайтов других СМИ полуострова, в которых также невозможно было найти информацию об авторе[13].

Изучение представленности и характера *субъектов мнения* в журналистских материалах также показывает существенные отличия крымского телевидения от прессы и интернет-изданий. Телеканал часто предоставляет медийную площадку для высказываний местным жителям (38,5% от всех сюжетов), специалистам-культурологам (21,1%) и деятелям культуры (15,4%) в прямом эфире передачи.

Совершенно другая картина выявилась в ходе анализа произведений, созданных в печатных и онлайновых СМИ. Подавляющее большинство текстов газетно-журнальной периодики (73,8%) и публикаций интернет-изданий (74,1%) не характеризуются наличием субъекта мнения, что говорит о тяготении журналистов к фактологическому изложению информации без вовлечения лиц, которые могли бы придать тексту эмоциональный оттенок.

Для прессы и интернет-СМИ стоит отметить расширенный по сравнению с телевидением ряд субъектов мнения. В онлайновых медиатекстах участниками коммуникативного акта, помимо журналистов и их аудитории, выступали представители власти (13,5% случаев), деятели культуры (9%), эксперты (2,1%) и активисты общественных организаций. В газетных и журнальных текстах своё

мнение мог выражать автор (8,5% от всех печатных публикаций), культурный деятель (7,2%), житель полуострова (6,5%), а также представители властных структур (1,9%), общественных организаций (1,3%) и научного сообщества (1%). Подобное разнообразие свидетельствует о возможном стремлении изданий повысить интерес к журналистским материалам со стороны различных по своему профессионально-должностному статусу сегментов аудитории.

Анализ характера используемых в медиатекстах *источников информации* показал существенные различия между разными типами крымских СМИ, что может свидетельствовать о разной методике работы журналистов.

Источниками информации для всех телесюжетов выступали их же авторы, несмотря на частые случаи предоставления слова местным жителям и другим субъектам, которые выражают своё мнение в прямом эфире. Несколько иная ситуация характерна для массива печатных и онлайновых публикаций. В отличие от телевизионных сюжетов для них не свойственно использование какого-либо одного источника информации.

В ходе анализа обнаружен достаточно низкий уровень оригинальности онлайнового контента. В подавляющем большинстве публикаций присутствует ссылка на информацию или её заимствование из материалов других СМИ (53% от общего количества текстов) и информационных агентств (41,4%). В 5,6% случаев источниками информации выступали представители региональной власти. Подобную ситуацию можно объяснить возможной ориентацией редакции интернет-издания на поиск и агрегацию наиболее значимых новостей, которые уже опубликованы другими крымскими СМИ. Возможно, таким образом журналисты пытаются реализовать миссию своего интернет-издания в медиапространстве Крыма и осознанно указывают другие СМИ в качестве источников информации. Однако эти предположения требуют отдельного исследования.

Источники, упоминаемые в текстах газетной и журнальной периодики, достаточно разнообразны. Были обнаружены следующие разновидности источников: комментарии представителей власти (6,7% от всех проанализированных публикаций), ссылка на архивы и книги (5,8%), автор публикации (5,5%), высказывания специалистов или экспертов (5%), другие СМИ (3,2%), местные жители и туристы (2,5%), Интернет и социальные сети (1,4%), сообщения информационных агентств (0,7%), статистические дан-

ные (0,6%). Вместе с тем зафиксирована значительная доля печатных публикаций, в которых ссылка на источник информации отсутствовала (68,6%), что может быть обусловлено отсутствием требований по указанию источников со стороны газетных и журнальных редакций.

Изучение *географической локализации*, которая указывалась журналистами, демонстрирует неоднородность внимания разных типов СМИ к территориям, в пределах которых расположены освещаемые элементы культуры (произведения искусства или объекты культурного наследия).

Телевизионные журналисты преимущественно концентрировали внимание на объектах, находящихся в г. Симферополе (53,8% от всех медиатекстов данного типа). Наибольшее количество публикаций интернет-изданий было посвящено культуре, локализованной в крупных по численности населения городах Крымского полуострова – Севастополе, Керчи, Евпатории, Ялте, Феодосии, Джанкое и Алуште (33,8%). В печатных публикациях проявлялась тенденция к указанию территории Крыма (13,5%). Значительная доля газетных и журнальных текстов опубликована без указания какой-либо локализации (47%).

Таким образом, журналисты в большей степени фокусируются на событиях в сфере культуры внутри границ региона, что можно объяснить нацеленностью СМИ на удовлетворение информационных потребностей жителей полуострова. Несмотря на это, в ходе анализа все же были зафиксированы журналистские тексты, отображающие культуру за пределами Крыма. Доля текстов газетной и журнальной периодики, в которых указана территория вне Крымского полуострова, составила 10,3%. Аналогичных публикаций интернет-изданий ещё меньше (всего 0,5%), а телевизионным сюжетам так и не удалось выйти за границы Крымского полуострова.

В итоге журналистские материалы культурной тематики, представленные в СМИ Крымского полуострова в 2015–2017 гг., носили автохтонный характер. Вследствие этого аудитория могла не получать достаточной информации об элементах крымской культуры, расположенных за пределами полуострова (например, о золоте скифов в Амстердаме), не говоря уже о культуре других регионов России или других стран.

Рассмотрение *жанровой палитры* материалов, создаваемых крымскими журналистами, продемонстрировало преобладание информационных жанровых форм. Проанализированные телевизионные материалы закономерно относятся к информационным жанрам (соотношение репортажей и информационных сообщений – 86,5% и 13,5%). Суммарная доля газетных и журнальных текстов, которые относятся к группе информационных жанров (заметка, репортаж, интервью), составила 41,7% от всего количества печатных медиатекстов. Аналогичный показатель для онлайновых публикаций составляет 96,3%, что вполне ожидаемо («Лента новостей Крыма» – новостное интернет-издание).

Спектр других (не информационных) жанров печатных медиатекстов о культуре, которые были выявлены в ходе анализа, можно представить следующим образом: справочно-консультационные (10% от всех текстов в сегменте прессы), коммуникативные (5,9%) и досуговые (0,1%) жанровые формы, статья (9%), портретный очерк (6,3%), рецензия (0,4%), обозрение (0,3%). Для онлайновых СМИ разнообразие и доли жанров, не относящихся к информационной группе, значительно ниже: справочно-консультационные и коммуникативные жанры занимают лишь 2,7% и 0,9% от всех публикаций интернет-изданий соответственно. Таким образом, аудитория крымских СМИ получает преимущественно информацию о культуре без её глубокого анализа или художественно-публицистического осмысления.

Преобладание информационных жанров, вероятно, приводит и к однообразию *заголовков* в материалах крымских журналистов. Для подавляющего большинства медиатекстов всех типов было характерно использование описательного типа заголовков (см. табл. 3).

*Таблица 3*

**Тип заголовков**
**(в % к числу публикаций/телесюжетов)**

| Признаки категории | Газетные издания | | | | | | | Журнальные издания | | Среднее значение (пресса) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | КП | КГ | Р-К | УВР | ТС | ЮГ | ЛК | «Крым» | ЛВР | |
| Констатирующий (описательный) заголовок | 90,7 | 84,5 | 63,8 | 84,6 | 83,3 | 88,5 | 74,9 | 95 | 91,2 | **82,4** |
| Другие разновидности заголовков (языковая игра, фразеологизмы, рифма) | 0,0 | 9,4 | 13,6 | 15,4 | 16,7 | 0,0 | 2,2 | 0,0 | 8,8 | **5,3** |
| Заголовок-цитата | 7,3 | 0,0 | 12,7 | 0,0 | 0,0 | 11,5 | 0,0 | 5 | 0,0 | **3,4** |
| Метафорический заголовок | 2 | 5,2 | 10 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 3,6 | 0,0 | 0,0 | **3,0** |
| Заголовок отсутствует | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | **0,0** |

| Признаки категории | ТВ | Среднее значение (ТВ) | Признаки категории | Онлайн-СМИ | Среднее значение (онлайн-СМИ) |
|---|---|---|---|---|---|
| | Первый крымский | | | Лента новостей Крыма | |
| Констатирующий (описательный) титр | 86,5 | **86,5** | Констатирующий (описательный) титр | 98,0 | **98,0** |
| Другие разновидности титров (см. выше) | 13,5 | **13,5** | Метафорический заголовок | 0,9 | **0,9** |
| Метафорический титр (см. выше) | 0,0 | **0,0** | Другие разновидности заголовков (см. выше) | 0,8 | **0,8** |
| Титр-цитата | 0,0 | **0,0** | Зкголовок-цитата | 0,3 | **0,3** |
| Титр отсутствует | 0,0 | **0,0** | Заголовок отсутствует | 0,0 | **0,0** |

Использование констатации факта в заголовке требует лишь лаконичного изложения сути события без использования лексических средств выразительности. Очевидно, что это может ощутимо

сэкономить время журналистов по созданию текста, но вместе с тем и снизить креативность заголовков и, как следствие, степень интереса аудитории к журналистскому материалу.

Полученные результаты демонстрируют, что метафоры и цитаты довольно редко используются крымскими журналистами при создании заголовков (суммарные доли представленности данных типов заголовков составляют 6,4% для печатных и 1,2% для онлайновых публикаций). В титрах телесюжетов применение метафор и цитат не зафиксировано. Вместе с тем телевизионные журналисты Крыма изредка (в 13,5% случаев) использовали титры, требующие высокого уровня креативности и привлечения языковых средств выразительности – приёмов языковой игры, фразеологизмов, рифм.

Анализ *мультимедийных форматов* подачи журналистских материалов на темы культуры показал, что крымские газетно-журнальные и интернет-СМИ характеризуются использованием однообразных иллюстративных материалов или вовсе не сопровождают текст визуальным рядом (иллюстрация отсутствовала в 33,3% печатных и 42,7% онлайновых публикаций).

В подавляющем большинстве печатных (66,2% всех текстов данного типа) и онлайновых публикаций (51,6%) фотография использовалась в качестве носителя невербальной информации. Получение фотографии, способной точно отразить действительность, не требует серьёзных усилий со стороны авторов. Возможно, поэтому она часто используется в качестве визуального элемента в СМИ Крымского полуострова.

Поиск других способов отображения визуальной информации показал, что лишь незначительное количество онлайновых публикаций сопровождалось рисунками (5,7%). Доля же печатных публикаций, содержащих в визуальной части рисунок, ещё ниже и составляет 0,5% от всех текстов. Более сложные способы статичного представления информации в визуальной форме (такие, как инфографика, диаграмма, схема и др.) не были замечены ни в массиве печатных текстов, ни в совокупности онлайновых публикаций. Крымские журналисты также не используют видеоматериалы в качестве иллюстративного элемента публикаций.

Изучение *объектов отображения* в журналистских материалах показало, что крымские СМИ – независимо от их типа – заметно тяготеют к изображению человека или группы людей (см. табл. 4).

*Таблица 4*

**Объект отображения в иллюстрации к тексту (в % к числу публикаций/телесюжетов)**

| Признаки категории | Газетные издания | | | | | | | Журнальные издания | | Среднее значение (пресса) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | КП | КГ | Р-К | УВР | ТС | ЮГ | ЛК | «Крым» | ЛВР | |
| Человек, люди | 22,1 | 37,6 | 94,6 | 12,2 | 80 | 25,6 | 51,6 | 100 | 89,2 | **53,8** |
| Строения, архитектура, городская среда | 14,1 | 61 | 0,0 | 4,5 | 6,7 | 0,0 | 2,6 | 0,0 | 4,4 | **4,9** |
| Элементы изобразительного искусства (живопись, скульптура) | 5,8 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 13,3 | 0,0 | 1,6 | 0,0 | 0,0 | **1,8** |
| Техника | 7 | 4,2 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | **1,8** |
| Знаки, символы | 3,5 | 1,9 | 0,0 | 1,9 | 0,0 | 2,6 | 1,9 | 0,0 | 0,0 | **1,6** |
| Природа, флора/фауна | 5,3 | 3,8 | 0,0 | 1,9 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | **1,5** |
| Интерьер | 6 | 1,9 | 0,0 | 1,9 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | **1,4** |

| Признаки категории | ТВ | Среднее значение (ТВ) | Признаки категории | Онлайн-СМИ | Среднее значение (онлайн-СМИ) |
|---|---|---|---|---|---|
| | Первый крымский | | | Лента новостей Крыма | |
| Человек, люди | 69,2 | **69,2** | Человек, люди | 26,5 | **26,5** |
| Природа, флора/фауна | 15,4 | **15,4** | Строения, архитектура, городская среда | 8,2 | **8,2** |
| Строения, архитектура, городская среда | 9,6 | **9,6** | Элементы изобразительного искусства (живопись, скульптура) | 4,9 | **4,9** |
| Техника | 5,8 | **5,8** | Природа, флора/фауна | 4,3 | **4,3** |
| Знаки, символы | 0,0 | **0,0** | Техника | 1,8 | **1,8** |
| Элементы изобразительного искусства (живопись, скульптура) | 0,0 | **0,0** | Знаки, символы | 1,7 | **1,7** |
| Интерьер | 0,0 | **0,0** | Интерьер | 0,7 | **0,7** |

Подобный выбор авторов может быть обусловлен как требованиями редакционной политики СМИ, так и негласными традициями журналистской работы в Крыму, согласно которым высказывание человека принято сопровождать его изображением.

**Заключение**

Проведённое исследование продемонстрировало вариативность и комплексный характер коммуникативного инструментария, которым пользуются журналисты Крыма при создании текстов о культуре. Вместе с тем было обнаружено несколько черт инструментария, которые могут в обозримом будущем негативно сказаться на текущем состоянии региональной журналистики в области культуры и характере её взаимосвязи с аудиторией.

Первая черта – высокая степень анонимности печатного и онлайнового медиаконтента, предоставленного вниманию аудитории. Редакция СМИ выступает фактически единым обобщённым автором текста, не предоставляя сведений о конкретном создателе журналистского произведения. В результате оперативность и интенсивность обратной связи с читателем может быть снижена: аудитория лишена возможности обратиться к конкретному автору по возникшим в ходе прочтения материала вопросам.

Контент всех типов СМИ отличается крымоцентричной направленностью. Регионализация в освещении культуры может препятствовать возникновению новых тем в медийном пространстве Крымского полуострова и усиливать консервативный характер информационной повестки, вследствие чего аудитория получает шаблонизированный и скудный по содержанию контент.

Доминирование информационно-констатирующей парадигмы в методологическом аппарате крымского журналиста, создающего тексты на тему культуры, является ещё одной актуальной характеристикой изученного материала. Освещение культуры посредством информационных жанров и констатирующих заголовков зачастую не носит проблемного характера, способного вызвать активную дискуссию среди читателей или зрителей. Следствием этого может быть ослабление интереса к теме культуры со стороны аудитории.

Наконец, нужно сказать и об однообразии визуальных форм отображения культуры в текстах СМИ Крымского полуострова. Преобладание фотографии в качестве иллюстрации к текстам и

отсутствие других современных способов подачи информации может снизить привлекательность и значимость журналистского материала в сознании читателя. В итоге установление коммуникативного акта с аудиторией при помощи текста становится ещё более трудной задачей.

Таким образом, обращение к изучению коммуникативных параметров в текстах позволило обнаружить целый набор проблемных ситуаций, характеризующих журналистскую практику по освещению культуры в Крыму и чреватых возникновением трудностей в процессе освоения материалов аудиторией СМИ.

Наблюдаемую ситуацию можно трактовать как закономерное следствие актуального географического положения медиасистемы Крымского полуострова. Затруднённая связь с материковой частью России в силу отсутствия прочной и интенсивной транспортной коммуникации (напомним, что в изучаемый период Крымский мост только строился), а также осложнённая геополитическая обстановка (санкционный режим) явно не способствовали притоку высококвалифицированных журналистских кадров, способных решить упомянутые выше проблемы. Исходя из примера Крыма, мы можем предположить, что подобная ситуация характерна и для СМИ других российских регионов с невыгодным географическим положением – Калининградской области (регион-анклав) или удалённых от Москвы регионов Дальнего Востока (Камчатского края, Чукотского автономного округа). Поэтому в перспективе представляется чрезвычайно важным проведение исследований журналистских текстов, посвящённых культуре, и в других регионах России, находящихся в похожей с Крымом ситуации и обладающих не меньшим историко-культурным потенциалом.

**Примечания**

[1] Эксперты о роли журналистики, её возможностях и ограничениях // Союз журналистов России. 2018. Режим доступа: http://ruj.ru/news/monitoring-media/eksperty-o-roli-zhurnalistiki-ee-vozmozhnostyakh-i-ogranicheniyakh-/ (дата обращения: 28.01.2019).

[2] Журналисты предложили создать ассоциацию социально ориентированных СМИ // РИА Новости. 2018. Режим доступа: https://sn.ria.ru/20181128/1533702311.html (дата обращения: 28.01.2019).

[3] Журналист должен быть осторожен // Такие дела. 2018. Режим доступа: https://takiedela.ru/2018/06/journalist-dolzhen/ (дата обращения: 28.01.2019).

[4] Например, Крым как полуостров окружён водами Чёрного и Азовского морей и относительно слабо связан с материковой частью суши.

[5] Например, близость государственной границы с Украиной и проблематичный характер двусторонних российско-украинских отношений.

[6] Сведения из Единого государственного реестра объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации. Режим доступа: https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-egrkn (дата обращения: 08.03.2019).

[7] Крымско-татарский телеканал *ATR* прекратил вещание в Крыму // РИА Новости. 2015. Режим доступа: https://ria.ru/20150401/10558009(дата обращения: 28.01.2019).

[8] «Комсомольская правда» открыла в Крыму пресс-центр» // Комсомольская правда. 2014. Режим доступа: https://www.kp.ru/daily/26234/3117098/ (дата обращения: 28.01.2019).

[9] Перечень наименований зарегистрированных СМИ. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/ (дата обращения: 28.01.2019).

[10] Перечень наименований СМИ Крымского полуострова. Режим доступа: https://tavrika.su/krym/smi/ (дата обращения: 28.01.2019).

[11] Подразумевается единая медиасистема двух субъектов РФ – Республики Крым и города федерального значения Севастополя.

[12] В данной и во всех последующих таблицах используются сокращённые названия печатных СМИ: КП – Крымская правда; КГ – Крымская газета; Р-К – РИО-Крым; УВР – Удача всегда рядом; ТС – Твоё слово; ЮГ – Южная губерния; ЛК – Литературный Крым; ЛВР – Лично в руки. Формула расчёта среднего значения: SXi*100/N, где SXi – сумма медиатекстов, для которых наблюдался анализируемый признак, а N – общее количество медиатекстов определённого типа.

[13] Примеры публикаций:

Копия – Западные СМИ хвалят «Битву за Севастополь» // Лента новостей Крыма. 2015. Режим доступа: https://crimea-news.com/culture/2015/04/16/83655.html) (дата обращения: 28.01.2019).

Первоисточник – Западные СМИ хвалят «Битву за Севастополь» // Аргументы недели. Крым. 2015. Режим доступа: https://an-crimea.ru/page/news/102238) (дата обращения: 28.01.2019).

## Библиография

*Бакулин О. А.* Место и роль фотографии в продвижении информации о деятельности СНГ (по материалам российских СМИ) // МедиаАльманах. 2017. № 6. С. 100–103.

Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Контент-аналитическое исследование: колл. моногр. / отв. ред. *Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин*. М.: Фак. журн. МГУ, 2016.

*Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А.* Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2364 (дата обращения: 08.03.2019).

*Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004.

*Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2008.

*Доброхотов А. Л., Калинкин А. Т.* Культурология: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010.

*Ильченко Д. С., Лебеденко М. Е., Плаутина Ю. С.* Тема науки в новостных порталах Крыма в условиях смены государства // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 3. С. 110–129.

*Клушина Н. И.* Национальный стиль и медийный вариант языка // Вестн. Томск. гос. пед. ун-та. 2018. № 4 (193). С. 26–31. DOI: 10.23951/1609-624X-2018-4-26-31

*Колесниченко А. В.* Востребованность жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.2642

*Коломийцева Е. Ю.* Журналистика в сфере культуры: вызовы XXI века // Вестн. МГУКИ. 2012. № 3 (47). С. 76–81.

*Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2010.

*Назаров М. М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: Либроком, 2014.

Основы медиабизнеса / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2009.

*Пронин Е. И., Пронина Е. Е.* Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека // Общественные науки и современность. 2013. № 2. С. 151–162.

*Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.

*Пушкарёва Д. А.* Основные сегменты медиасистемы Крыма и Севастополя // Материалы Международного молодёжного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2016» / отв. ред. *И. А. Алешковский, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов*. М.: МАКС Пресс, 2016.

*Саенкова Л. П.* Литературно-художественная критика и журналистика: историко-культурный контекст // Вестн. БГУ. Сер.4. 2009. № 1. С. 87–91.

*Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В.* Коммуникативные характеристики контента городских газет (по результатам контент-анализа газет средних и малых городов) // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10: Журналистика. 2016. № 1. С. 3–27.

Философия: энциклопедический словарь / под ред. *А. А. Ивина*. М.: Гардарики, 2004.

*Фомичёва И. Д.* Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2012.

*Фролова Т. И.* Технологии социальной журналистики: опыт систематизации источников информации / Вестн. Волжск. ун-та имени В. Н. Татищева. 2015. № 4 (19). С. 57–64.

*Щепилова Г. Г.* СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции и российское медиапространство // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2269 (дата обращения: 27.01.2019).

Aalberg T., Curran. J. (2012) *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203803448

Hanusch F. (2016) *Journalism, Culture and Society. Oxford Research Encyclopedia: Communication*. Oxford University Press. DOI: https://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.88

Smith A., Higgins M. (2013) *The Language of Journalism. A Multi-genre Perspective*. London: Bloomsbury Academic.

Van Hout T., Burger P. (2015) Mediatization and the language of journalism. *Tilburg Papers in Culture Studies* 131.

## Notes

Komsomol'skaya Pravda otkryla v Krimu press-tscentr [The Komsomolskaya Pravda Newspaper Has Opened Its Press-Center in Crimea]. *Komsomol'skaja pravda*. Available at: https://www.kp.ru/daily/26234/3117098/ (accessed: 28.01.2019).

Kopija – Zapadnye SMI hvaljat «Bitvu za Sevastopol'» [Copy – Western Media Praise "The Battle for Sevastopol"]. *Lenta novostej Kryma*. Available at: https://crimea-news.com/culture/2015/04/16/83655.html (accessed: 28.01.2019).

Krimskotatarskiy telekanal ATR prekratil veschanie v Krimu [The Crimean-Tatar TV channel ATR Has Stopped Broadcasting in Crimea]. *RIA Novosti*. Available at: https://ria.ru/20150401/1055800980.html (accessed: 28.01.2019).

List of the Media Outlets of the Crimean Peninsula. *Tavrika.su*. Available at: https://tavrika.su/krym/smi/ (accessed: 28.01.2019).

List of the Registered Media Outlets. *Roskomnadzor*. Available at: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/ (accessed: 28.01.2019).

Pervoistochnik – Zapadnye SMI hvaljat «Bitvu za Sevastopol'» [Original published work – Western Media Praise "The Battle for Sevastopol"]. *Argumenty nedeli. Krym*. Available at: https://an-crimea.ru/page/news/102238 (accessed: 28.01.2019).

*Svedeniya iz Yedinogo gosudarstvennogo reyestra ob'yektov cul'turnogo naslediya narodov Rossiyi* [Information from the Unified State Register of Cultural Heritage Objects of Russian Peoples]. Available at: https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-egrkn (accessed: 28.01.2019).

*Yexperti o roli zhurnalistiki, eyo vozmozhnostyah i ogranicheniyah* [Experts About the Role of Journalism, Its Resources and Restrictions]. Available at: http://ruj.ru/news/monitoring-media/eksperty-o-roli-zhurnalistiki-ee-vozmozhnostyakh-i-ogranicheniyakh-/ (accessed: 28.01.2019).

Zhurnalisti predlozhili sozdat' associaciyu socialno orientorovannyh SMI [Journalists Have Proposed to Form an Association of Socially Oriented Media]. *RIA Novosti*. Available at: https://sn.ria.ru/20181128/1533702311.html (accessed: 28.01.2019).

*Zhurnalist dolzhen biyt' ostorozhen* [The Journalist Has to Be Careful]. Available at: https://takiedela.ru/2018/06/journalist-dolzhen/ (accessed: 28.01.2019).

## References

Aalberg T., Curran. J. (2012) *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203803448

Bakulin O. A. (2017) Mesto i rol' photographiyi v prodvizheniyi informatsii o deyatel'nosti SNG [The Place and Role of Photography in the Promotion of Information about the Activity of the CIS]. *MediaAl'manakh* 6: 100–103. (In Russian)

Dobrosklonskaya T. G. (2008) *Medialinguistika: sistemniy podhod k izucheniyu yazika SMI* [Medialinguistics: a System Approach to the Study of Media Language]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Dobrohotov A. L., Kalinkin A. T. (2010) *Kulturologiya: ucheb. posobiye* [Cultural Studies: a Study Guide]. Moscow: INFRA-M Publ. (In Russian)

Fomichyova I. D. (2012) *Sotciologiya SMI* [Media Sociology]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Frolova T. I. (2015) *Technologiyi sotcial'noy jurnalistiki: opyt sistematcizatscii istochnikov informatscii* [Social Journalism Technologies: the Experience of Systematizing Information Sources]. *Vestn. Volzhsk. un-ta. imeni V. N. Tatischeva* 4 (19): 57–64 (In Russian)

Gurevich S. M. (2004) *Ekonomika otechestvinyih SMI* [Economics of Russian Media]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Hanusch F. (2016) *Journalism, Culture and Society. Oxford Research Encyclopedia*: *Communication*. Oxford University Press. DOI: https://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.88

Il'chenko D. S., Lebedenko M. E., Plautina Yu. S. (2017) Tema nauki v novostnyh portalah Kryma v usloviyah smeni gosudarstva [The Theme of Science on the Crimean News Portals During the Change of Government]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 110–129 (In Russian)

Ivin A. A. (ed.). *Filosofiya: enciclopedicheskiy slovar'* (2004) [Philosophy: Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Gardariki Publ. (In Russian)

Klushina N. I. (2018) Natsionalniy stil' i mediyniy variant yazika [National Style and the Media Variety of Language]. *Vestn. Tomsk. gos. ped. un-ta* 4 (193): 26–31. DOI: 10.23951/1609-624X-2018-4-26-31 (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2018) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistkih tekstov v onlaynovyh SMI [Demand for the Genres of Journalistic Texts in Online Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 26–42. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.2642 (In Russian)

Kolomiytseva E. Yu. (2012) Jurnalistika v sfere kul'tury [Journalism in the Sphere of Culture]. *Vestn. MGUKI* 3 (47): 76–81 (In Russian)

Lazutina G. V. (2010) *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosty jurnalista* [Basics of Journalist's Creative Activity]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Nazarov M. M. (2014) *Massovoya kommunikatsiya i obschestvo. Vvedeniye v teoriyu i issledovaniya* [Mass Communication and Society. An Introduction to Theory and Studies]. Moscow: Librokom Publ. (In Russian)

Prokhorov E. P. (2011) *Vvedeniye v teoriyu jurnalistiki* [An Introduction to Journalism Theory]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Pronin E. I., Pronina E. E. (2013) Mediapsichologiya: noveyshiye informatsionniye tehnologiyi i fenomen cheloveka [Media Psychology: the Newest Information Technologies and the Phenomenon of Man]. *Obschestvennye nauki i sovremennost'* 2: 151–162 (In Russian)

Pushkaryova D. A. (2016) Osnovniye segmenty mediasistemy Kryma i Sevastopolya [The Main Sectors of the Media System of Crimea and Sevastopol]. In *Materialy Mezhdunarodnogo molodyognogo nauchnogo foruma «LOMONOSOV-2016»* [Proceedings of the International Youth Scientific Forum "LOMONOSOV-2016"]. Moscow: Max Press Publ. (In Russian)

Saenkova L. P. (2009) Literaturno-hudozhestvenaya kritika i jurnalistika: istoriko-kulturniy kontekst [Literary and Artistic Criticism and Journalism: a Historical and Cultural `+ Context]. *Vestn. BGU. Ser. 4*: 1: 87–91 (In Russian)

Smith A., Higgins M. (2013) *The Language of Journalism. A Multi-Genre Perspective*. London: Bloomsbury Academic.

Svitich L. G., Smirnova O. V., Schiryaeva A. A., Schkondin M. V. (eds.) (2016) *Gazety srednikh I malykh gorodov Rossiyi v 2010-h godah. Kontent-analyticheskoye issledovaniye. Kollektivnaya monographyya* [Newspapers of Middle and Small Towns of Russia in the 2010s. A Content Analytical Study. A Collective Monograph (2016)]. Moscow: Fak. jurn. MGU Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Schiryaeva A. A., Schkondin M. V. (2016) Kommunikativniye harakteristiki kontenta gorodskih gazet (po rezul'tatam content-analiza gazet srednikh i malikh gorodov) [Communicative Features of Urban Newspapers' Content (based on the results of content analysis of newspapers in middle and small towns)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 3–27 (In Russian)

Tschepilova G. G. (2017) SMI Krymskogo poluostrova: problemy integracii i rossiyskoye mediaprostranstvo [The Media of the Crimean Peninsula: Problems of Integration and the Russian Media Landscape]. *Mediaskop* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/2269 (accessed: 27.01.2019). (In Russian)

Van Hout T., Burger P. (2015) Mediatization and the Language of Journalism. *Tilburg Papers in Culture Studies* 131.

Vartanova E. L. (ed.) *Osnovy mediabiznessa* (2009) [The Basics of Media Business]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V., Obraztsova A. Yu., Vartanov S.A. (2017) Mul'timediynye elementy v sovremennom mediatexte [Multimedia Elements in the Contemporary Media Text]. *Mediaskop* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2364 (accessed: 08.03.2019). (In Russian)

Поступила в редакцию
08.02.19