

ГОД КУЛЬТУРЫ В НОВГОРОДСКОЙ МЕДИАСФЕРЕ

И.В.Василенко, П.С.Гудзовская

YEAR OF CULTURE IN THE NOVGOROD MEDIA SPHERE

I.V.Vasilenko, P.S.Gudzovskaja

Гуманитарный институт НовГУ, niv05@mail.ru

В статье рассматривается состояние культурного медиадискурса в Новгородском медийном пространстве, а также региональные особенности опубликованных в течение Года культуры (2014) медиатекстов. Публикации интернет-СМИ региона анализируются с точки зрения медиастратегий, жанрового и тематического состава, актуальной повестки дня.

Ключевые слова: культура, дискурс, жанры, региональное медиаполе, медиастратегии

This article discusses the condition of the cultural media discourse in the Novgorod media space, as well as regional peculiarities published during the Year of Culture (2014) media texts. Publications online media in the region are analyzed in terms of media strategy, genre and narrative structure, the actual agenda.

Keywords: culture, discourse, genres, regional media field, media strategy

Прошедший 2014 год указом Президента РФ В.В.Путина от 22 апреля 2013 года «О проведении в Российской Федерации Года культуры» [1] был объявлен Годом культуры. Среди целей его проведения значились сохранение культурно-исторического наследия России, его роли в мире, привлечение внимания общества к вопросам культуры. Отличался ли этот год от других в региональном медиаполе и как формировался культурный дискурс в этот период, рассмотрим в статье.

Подводя итоги Года культуры в Великом Новгороде и Новгородской области на круглом столе 11 марта 2015 года, заместитель руководителя департамента культуры и туризма Новгородской области Борис Зорин отметил среди главных задач «...внесение этой сферы в список приоритетных направлений государственной политики» [2]. Он также уточнил, что речь в данном случае идет о поддержке «музеев, библиотек, домов творчества, музыкальных школ, творческих объединений», о реставрации памятников культуры.

Там же было отмечено, что в течение года в области было проведено большое количество разных культурных мероприятий: концертов, фестивалей, книжных выставок. Значительное место занимала подготовка к 70-летию Победы и культурные мероприятия Олимпийских игр в Сочи, в которых молодые новгородцы приняли активное участие. Как наиболее значительные были отмечены фестиваль «Театральное вече», фестиваль спектаклей по произведениям Ф.М.Достоевского, XI международный конкурс юных пианистов им. С.В.Рахманинова, Дни славянской письменности и культуры, церемония вручения Всероссийской премии «Хранители наследия» и другие. Отмечена положительная динамика в культурной сфере, выражающаяся, по мнению участников круглого стола, в «...увеличении посещаемости театральных и концертных мероприятий на 4,3%, музеев — на 8,2%, культурно-досуговых учреждений — на 1,8%,

кинопоказов — на 8,5%. Прирост количества выставочных проектов составил 40%» [2].

Попробуем проанализировать отражение культурных мероприятий в медиасфере города, а именно на страницах новостных интернет-изданий, работающих в медиаполе новгородского региона.

Выбор в качестве объектов исследования общественно-политических СМИ обоснован тем, что в региональном медиаполе практически отсутствуют узкоспециализированные культурноориентированные ресурсы. Как положительную тенденцию надо отметить появление как раз в Год культуры в новгородском медиаполе интернет-проекта «Область культуры» (<http://okultureno.ru>). Ресурс создан при поддержке Департамента культуры и профессионально освещает происходящее в культурной сфере региона. Пожалуй, это интернет-издание можно назвать единственным профессиональным культурным СМИ Новгородской области, но именно поэтому его материалы не включены в область анализа.

В поле исследования представлены медийные тексты на тему культуры трех графических СМИ Великого Новгорода: интернет-газета «Ваши новости», сайты «53 новости» и «Прямая речь». Все три издания являются не специализированными новостными сайтами, неоднократно становились объектами научного интереса автора, в данном случае выбраны как наиболее популярные в регионе, а также как представители разных направлений в новостной журналистике. «Прямая речь» специализируется на публикации комментариев чиновников, политиков, специалистов и представителей экспертного сообщества. «53 новости» и «Ваши новости» во многом сходны, используют как традиционные, так и новые формы трансляции информации, в данный момент большую часть их контента составляют новостные жанры, но издания стремительно увеличивают долю аналитических материалов. Однако в «Ваших новостях» значительно чаще читатели вступают в диалог с редакцией, что по-

зволяет выбрать данный ресурс как наиболее популярный среди аудитории с точки зрения обратной связи. Нам представляется, что аналитический срез данных изданий позволит составить хотя и субъективную, но показательную усредненную картину культурного бытования региона, близкую к реальному показателю.

Часть материалов данной статьи подготовлена студенткой кафедры журналистики П.Гудзовской в рамках работы над курсовым проектом «Культурная тематика на страницах интернет-издания «53 новости», корпусом текстов для которой стали публикации на тему культуры 2014 года.

Мониторинг объектов проводился в течение всего года, в поле исследования попали все материалы, маркированные самими редакциями тегами «культура» и рядом близких по тематике: «театр», «туризм», «музыка», «искусство», «литература», «кино» и др. Кроме того, часто используются метки, не имеющие прямых отсылок к культурной тематике, но добавленные в текстах, в которых наряду с культурной затрагиваются другие тематические ниши: «город», «люди», «общество», «история», «память», «интернет» и даже «охранные зоны», «политика», «трасса М-11» и другие.

На страницах интернет-издания «53 новости» за 2014 год вышло 822 материала, посвященных культурной жизни России, Великого Новгорода и Новгородской области. «Ваши новости» за тот же период опубликовали 427 сообщений подобной тематики; «Прямая речь» — 156. Сам по себе данный показатель никак не отражает специфику года культуры (или ее отсутствие), потому считаем необходимым привести сравнительные данные года, предшествующего анализируемому, тем более что такие данные были выявлены при работе над грантовым исследованием «Мониторинг новгородского медиаполя как ресурс медиалингвистики» в 2012-2013 гг. Согласно ему, в 2013 году на сайте «53 новости» по интересующей нас культурной теме было представлено 425 сообщений; на сайте интернет-газеты «Ваши новости» — 318; «Прямая речь» выпустила в «эфир» 182 публикации.

Издание	2013	2014
«53 новости»	425	822
«Ваши новости»	318	427
«Прямая речь»	182	156

Метод элементарного сравнения позволяет отметить значительное увеличение числа культурных текстов на первом ресурсе, незначительное увеличение публикаций в газете «Ваши новости» и незначительное уменьшение тематических сообщений на сайте «Прямая речь».

Можно ли в данном случае говорить о том, что в течение Года культуры тема собственно «культуры» была для новгородских СМИ приоритетной? По отношению к первому названному ресурсу такой вывод, нам представляется, будет справедливым, т.е. можно

говорить о культурных приоритетах данного СМИ по сравнению с другими тематическими нишами. Кроме этого, тег «культура» здесь значительно популярнее, чем «ЖКХ», «дороги», «образование» и даже «здоровье». Однако, данное издание младше двух других, возникло в 2013 году, т.е. логично предположить, что в данном случае речь может идти не о раз и навсегда выбранном направлении, а о поиске своей ниши, своей индивидуальности в медиаполе. С большей долей вероятности можно будет говорить об этом по прошествии некоторого времени. В данном случае констатируем явную лидерскую позицию данного сайта в области количества культурных публикаций в Год культуры.

По отношению ко всем анализируемым изданиям можно отметить следующие тенденции: высокий уровень наполняемости культурной «повестки дня» в начале календарного года, плавный спад числа материалов весной, стагнация этого уровня летом и очередной всплеск интереса к культурной теме осенью. Возможно, такая ситуация была предопределена естественным ходом событий: календарем мероприятий культурного департамента, летним затишьем в сфере детской и школьной культуры, сезоном отпуском. Вероятно также, что повышенный интерес к теме культуры в начале года был вызван соответствующим информационным поводом: стартом Года культуры в Новгородской области, серией мероприятий по этому поводу.

Далее рассмотрим медиастратегии, которые используют интернет-издания региона в представлении культурной информации читателю. Термин «медиастратегия» как «комплекс речевых действий для предоставления общественности информации посредством медиа» [3] по отношению к медиаполю региона был введен автором в 2011 году и далее использовался в исследовательских материалах и статьях. Предложенные стратегии по-прежнему вписываются в медийную практику изданий региона, потому далее материалы о культуре будут проанализированы с этой точки зрения.

Все три типа медиастратегий — *датаориентированная, персоноориентированная и событиеориентированная* — представлены в исследуемом медиаполе, в том числе в Год культуры. Наиболее часто за истекший период анализируемые СМИ использовали *событиеориентированную* стратегию (причем обе ее разновидности — ориентированные на реальное событие и на специально организованное событие). От общего количества опубликованных материалов тексты данной ниши составляют около двух третей. Это справедливо для всех трех изданий. Примерно в равной пропорции представлены сообщения обоих подтипов, однако чаще сообщения о специально организованных событиях носят собственно культурный характер («Ваши новости приглашают на виртуальный вернисаж Елены Обвинцевой <http://vnnews.ru/culture/41484-vashi-novosti-priglashtayut-na-virtualniie-vernissaj-eleni-obvincevoie.html>; *Благотворительная художественная выставка-продажа откроется в Великом Новгороде* <http://53news.ru/novosti/17355-blagotvoritelnaya->

khudozhestvennaya-vystavka-prodazha-otkroetsya-v-velikom-novgorode.html; *Новгородский музей-заповедник купил уникальную коллекцию древнерусских печатей* <http://pryamayarech.ru/text/2014-01-10novgorodskij-muzej-zap>), а реально ориентированные событийные сообщения часто имеют либо прецедентный характер, либо связаны с другими, чаще всего проблемными темами: *Выступление симфонического оркестра с рок-хитами отменили из-за проблем с выдачей разрешений украинцам* <http://vnnews.ru/culture/39991-novgorodskoe-vistuplenie-simfonicheskogo-orkestra-s-rok-xitami-otmenili-iz-za-problem-s-vidacheie-razresheniie-inostrancam.html>; *В Великом Новгороде археологи нашли берестяную грамоту с уникальной буквой* <http://pryamayarech.ru/text/2014-08-25v-velikom-novgorode-ar>.

Датаориентированная стратегия, что ясно уже из названия, используется при презентации в медиаполе сообщений, связанных с какой-либо культурной датой — юбилейной, памятной. На 2014 год выпало немало таких дат, потому такие сообщения достаточно часты в медиаполе: *200 лет назад родился Лермонтов* <http://vnnews.ru/culture/40205-200-let-nazad-rodilsya-mixail-lermontov.html>; *25 тысяч концертов провела новгородская областная филармония за 11 лет* <http://53news.ru/novosti/16372-25-tysyach-kontsertov-proshlo-na-stsene-novgorodskoj-oblastnoj-filarmonii-za-11-let.html>; *Новгородский музей-заповедник готовится к празднованию 150-летнего юбилея* <http://pryamayarech.ru/text/2014-07-14novgorodskij-muzej-zap>.

Персоноориентированная стратегия — когда сообщения из области культуры связаны с именем какой-либо известной (более или менее широко) персоны, непосредственно связанной с анализируемой тематикой. Такие сообщения представлены примерно в равной пропорции с предыдущим типом. Стратегию используют все три издания, персонами чаще всего выступают известные личности, исторически связанные с регионом (*Строителей М-11 попросили сделать парковку с отелем возле имения Сергея Рахманинова* <http://vnnews.ru/culture/41625-stroiteleie-m-11-proposili-sdelat-parkovku-s-otelem-vozle-imeniya-sergeya-rahmaninova.html>; *Гробницу святого архиепископа Феоктиста под Великом Новгородом вскроют в 2015 году* <http://vnnews.ru/culture/38993-grobnicu-svyatogo-arxiepiskopa-feoktista-pod-velikim-novgorodom-vskroyut-v-2015-godu.html>), современные деятели культуры российского или международного уровня (*Сегодня в филармонии выступит Евгений Евтушенко* <http://vnnews.ru/culture/38393-segodnya-v-filarmonii-vistupit-evgeniie-evtushenko.html>; *Народный артист России Александр Михайлов выступит в Великом Новгороде* <http://53news.ru/novosti/14241-narodnyj-artist-rossii-aleksandr-mikhajlov-vystupit-v-velikom-novgorode.html>; *В Новгородском музее откроется выставка известного художника Никаса Сафронова* <http://pryamayarech.ru/text/2014-07-08v-novgorodskom-muzee-o>), региональные персоны (*Александр Олигеров: «Творчество художника состоит в создании новой реальности»*

<http://53news.ru/lyudi/17057-aleksandr-oligerov-tvorchestvo-khudozhnika-sostoit-v-sozdanii-novoj-realnosti.html>; *Новгородская пианистка Софья Корноухова: Я должна не подвести зрителя и показать красоту классической музыки* <http://pryamayarech.ru/text/2014-01-30novgorodskaya-pianistka>).

Иногда публикации интернет-СМИ региона нельзя прямо отнести к какому-либо одному стратегическому типу, поскольку в них присутствуют признаки сразу двух (редко трех) медиастратегий. Классификация таких сообщений чаще всего производится по тематическому принципу — основная тема не всегда фигурирует сразу в заголовке издания, иногда может упоминаться в подзаголовке или лиде публикации. К тому же количество таких текстов не очень велико, поэтому нет необходимости выносить их в отдельный тематический блок. Однако примеры таких сообщений имеются на всех анализируемых ресурсах. *В областной библиотеке состоялся журфикс, посвященный «Даме с собачкой»* <http://vnnews.ru/culture/36766-v-oblastnoie-biblioteke-sostoyalsya-jurfiks-posvyasheniie-dame-s-sobachkoie.html>. Явный событийный контекст заголовка дополняется следующей информацией в лиде: *115 лет назад Антон Павлович Чехов написал рассказ «Дама с собачкой»*. По этому признаку публикация отнесена к разделу *датаориентированных*. *Фотовыставка «Из жизни кремлёвского кота-2» открылась в Великом Новгороде* <http://53news.ru/novosti/17209-fotovystavka-iz-zhizni-kremlyovskogo-kota-2-otkrylas-v-velikom-novgorode.html> — также относится к категории смешанных, в которых явная событийная ориентация перекликается с другой — *персоноориентированной*, повествующей о ставшей уже известной среди новгородцев и гостей города «персоне» — коте Рыжике, публикации о котором часты в медиаполе региона. Уже в заголовке текста упоминается, что выставка о коте не первая, а минимум вторая, кроме того, тексты о «коте №1» Великого Новгорода порождают публикации о других «известных котах» Новгородской области — *В Великом Новгороде — Рыжик, а в Старой Руссе — кошка Мышка, которая любит книжки* <http://vnnews.ru/auth-kolonki/42618-v-velikom-novgorode-jivet-hozyain-kremlya-kot-rizjik-a-v-staroiie-russe-koshka-mishka-kotoraya-lyubit-knijki.html>. Исходя из этого вышеназванный текст относим к *персоноориентированным*.

Жанровая составляющая общего культурного контента на рассматриваемых сайтах вполне традиционная и описывалась автором ранее [4]. Год культуры практически никак не отразился на этом факторе. Все издания в поле анализа — новостные ресурсы, поэтому ожидать от них большого количества аналитических материалов не приходится. Большинство публикаций отмеченной тематики относятся к новостным заметкам. Однако в последнее время сильна тенденция размещения на интернет-площадках достаточно объемных аналитических текстов и публикаций смешанного жанра, чаще всего содержащих элементы интервью, репортажа, в том числе, в сопровождении фоторепортажа.

Соотношение материалов, посвященных современным (массовым) культурным течениям и клас-

сическому (элитарному) направлению неравноценное: первое преобладает с внушительным преимуществом. Например, на сайте «53 новости», на котором самый большой объем культурных сообщений за означенный период, подавляющее большинство материалов (около двух третей) относятся к массовой культуре. Такое же соотношение наблюдается и на двух других ресурсах, однако нет повода говорить о направленных действиях редакций по популяризации массовой культуры в ущерб элитарной. Это всего лишь отражение актуальной повестки дня новгородского медиаполя.

При обращении в 2010 году к теме востребованности культурной информации в кризисный период, было отмечено, что «в период глобальных экономических изменений востребованность культурной информации и возможность участия населения в культурных событиях непосредственно не только не теряет своей актуальности, а, наоборот, рассматривается как способ выхода из кризиса...» [5]. Ситуация настоящего времени также позволяет говорить о достаточной стабильности культурной тематики в новгородских СМИ и сохранении интереса к ней со стороны читателей. Как показало исследование, Год культуры вызвал в медиаполе региона расширение культурного контента. Однако делать однозначные выводы о том, что увеличение числа сообщений культурного дискурса прямо связано с течением Года культуры было бы преждевременным. Работая в заданном медийном пространстве, издания во многом зависят от уровня развития региональной культуры, местного «культурного календаря» и фактора государственного заказа, потому что даже собственная активность не дает возможности расширить дискурс до федерального или мирового уровня. Кроме того, на данном этапе не понятно, как отреагируют местные медиа на окончание Года культуры в плане развития / стагнации культурной журналистики. Тем более, что текущий год заявлен Годом литературы, которая также входит в культурный дискурс. Будут ли события этого года подробно освещаться на страницах местных медиа, дадут ли «культурные годы» дополнительные воз-

можности для преодоления очередного кризиса или выведут на первый план более острые, социальные, политические темы — вопросы дальнейшего исследования.

1. Указ о проведении года культуры [Электр. ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/17944> (дата обращения 15.03.2015 г.)
2. В Великом Новгороде подвели итоги Года культуры [Электр. ресурс]. URL: <http://53news.ru/novosti/18400-v-velikom-novgorode-podveli-itogi-goda-kultury.html> (дата обращения 20.03.2015 г.)
3. Василенко И.В. Культурная информация в региональных сетевых ресурсах // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; Изд-во Моск. Ун-та, 2011. С. 280.
4. Василенко И.В. Жанровый репертуар медиатекстов о культуре // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2014. №35. С. 59-67. URL: <http://www.tverlingua.ru/> (дата обращения 15.03.2015 г.)
5. Василенко И.В. Кризис и культура: региональный аспект // Вестник Новгородского государственного университета. 2010. № 57. С. 18.

References

1. Ukaz o provedenii goda kul'tury [Decree on carrying out year of culture]. Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/17944>. (accessed 15.03.2015).
2. V Velikom Novgorode podveli itogi Goda kul'tury [In Veliky Novgorod Years of culture summed up the results]. Available at: <http://53news.ru/novosti/18400-v-velikom-novgorode-podveli-itogi-goda-kultury.html>. (accessed 20.03.2015).
3. Vasilenko I.V. Kul'turnaja informacija v regional'nyh setevyh resursah [Cultural information in regional network resources]. Zhurnalistika v 2010 godu: SMI v publichnoj sfere. Sbornik materialov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Moscow, 2011. p. 280.
4. Vasilenko I.V. Zhanrovyy repertuar mediatekstov o kul'ture [Genre repertoire of media texts about the culture]. Mir lingvistiki i kommunikacii: jelektronnyj nauchnyj zhurnal, 2014, no. 35, pp. 59-67. Available at: <http://www.tverlingua.ru/> (accessed 15.03.2015).
5. Vasilenko I.V. Krizis i kul'tura: regional'nyj aspekt [Crisis and culture: regional aspect]. Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta, 2010, no. 57, p.18.