

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

УДК 316.77

DOI: 10.17223/26188422/8/4

Ю. М. Ершов

МЕСТНАЯ ПРЕССА КАК СКРЕПА СОЦИАЛЬНЫХ ПРОСТРАНСТВ

Статья является концептуализацией «топологии» местной прессы, а именно пространства физического и пространства социального, наполненного человеческим взаимодействием и отношениями. Журналистские сообщения в ленте новостей призваны уменьшить неопределенность у получателя информации, сориентировать его в социальном поле и на месте события. Занимаясь локализацией актуальной проблематики, журналист адаптирует свой текст к языковым и культурным особенностям местной аудитории. Автор обосновывает научную продуктивность междисциплинарных подходов в изучении пространственных измерений медиатекстов.

Ключевые слова: журналистика, медиатекст, пространство, место, локализация.

Введение

Журналистика есть творческая деятельность, выросшая как преодоление ограниченности человеческой природы. Человек не может быть одновременно в разных местах, но хотел бы знать, что там происходит. Журналисты работают по всему миру, порой на таких задворках, где нам не суждено побывать. Новости появляются везде, куда смотрят репортеры. И каждое репортерское сообщение начинается с обозначения места, о котором идет речь. Местоположение, как и дата сообщения, это атрибут новости и исходная точка для читателя, способного, благодаря журналисту, представить действие, которое разворачивается здесь и сейчас или где-то когда-то.

«Где?» – один из пяти вопросов новостной журналистики. В зависимости от ответа на него мы получаем не только тот или иной медиатекст, но и журналистику того или иного вида: информационную

или аналитическую, познавательную или, допустим, трэвел-журналистику. Нашей ближайшей задачей является рассмотрение тех пространственных ориентиров, масштабов обзора и осей координат, которые свойственны всей журналистике и определяют характеристики медиатекста.

Место как часть пространства – это не просто фон или декорация, но активный игрок – актер, воздействующий на социальные процессы. Все, что происходит в жизни, где-то происходит, что исключительно важно. Пространство абстрактно, место конкретно. Из мест нашего обитания мы черпаем социальные смыслы и свою идентичность. Место приобретает символическое и культурное значение, формируя ценности, нормы и образ мыслей. В чужой монастырь со своим уставом не ходят, а всяк кулик свое болото хвалит.

Место имеет несколько пространственных измерений или масштабов рассмотрения, важных для журналистского взгляда на мир. Во-первых, это место события – наполненное объектами пространство, доступное непосредственному наблюдению. Это наиболее элементарное представление того, «где». Его можно назвать локусом или локацией. И это важнейшая категория репортерской деятельности: работа на месте события.

Любой оказавшийся на месте события раньше других становится журналистом, если сообщает множеству читателей о том, что увидел сам. Журналисту необходимо не только сориентироваться на месте события, но и локализовать событие для своих читателей, то есть сориентировать их в пространстве новостной истории. Локализация является необходимой профессиональной операцией в начальных этапах журналистского поиска и сбора информации.

Во-вторых, место – это некая территориально-административная единица в системе государственного районирования, имеющая законодательно установленный статус и наименование, внесенная в реестр для осуществления функций управления. Это может быть деревня или село, аул, улус, уезд и проч. Коммуникация появляется как возможность соединения двух географических точек. Медиакommunikация – это возможность знать, что происходит за пределами нашего населенного пункта.

Медиа получили развитие как средства преодоления дистанций и охвата огромных территорий. Этимология слова «телевидение» (дальновидение называли его на заре становления технологии) напоминает

нам об этом. Телевидение настолько насыщает нашу серую повседневность образами разных мест (не всегда реальных, порой – воображаемых), что трудно говорить о пространстве, не упоминая о медиаканалах, создающих эти мыслимые и немыслимые пространства.

В-третьих, место – это обитель для смысла совершенных действий. Здесь просится древнегреческое слово *τόπος*, которое переводится и как тема. Не место красит человека, но человек придает каждому месту свой смысл. Например, Сибирь – воображаемое пространство, где человек живет близко к природе в довольно-таки суровых климатических условиях. Никто не знает, где она начинается и где заканчивается. Журналисты, как и писатели, занимаются созданием образов мест (например, Великий Устюг – Резиденция Деда Мороза. Или что есть Сибирские Афины, если, кроме Томска, на этот неофициальный статус претендуют и Барнаул, и Иркутск?) Журналистику можно рассматривать как топологию социальных пространств, которые журналистами в известной степени и порождаются.

Сама журналистика мыслима как информационное пространство или медиаландшафт. Информационное пространство изучается не только медиаисследователями, но и политологами, правоведами в контексте, к примеру, информационной безопасности государства. Для человека естественно представлять свою деятельность в пространственных измерениях, привязываясь к каким-то реальным или воображаемым границам, точкам на географической карте, пунктам ментальной карты, чтобы обрести жизненно важный смысл, который без надежных локаций норовит ускользнуть от нашего разума и обратить все окружающее в хаос. Журналистика все время находится в поисках ускользающего пространства и в попытках зафиксировать в своих медиатекстах хронотоп «здесь и сейчас». Наша исследовательская цель – очертить поле пространственных измерений журналистики и наметить методологические подходы к анализу в медиатекстах локаций, топосов и территориальных границ.

Актуальность этой темы связана не в последнюю очередь с ростом интернет-коммуникаций и трансграничного телевидения, которые если не отменяют областничество и местный специалитет, то многое меняют в нашем пространственном мышлении, а также влияют на пространственную точку зрения в журналистике. Помимо интернета, стирающего границы, на изменения в пространственных ориентациях влияют глобализация и противостоящая ей регионализация, которая в

ряде случаев оборачивается ростом национального самосознания. Хотя медиаисследования подпитываются урбанизмом и информационной экологией городской среды, многие новые явления в медиаландшафте пока ждут своего изучения. В частности, не осмыслен еще концептуально феномен гиперлокальных медиа, ставший, пожалуй, самым неожиданным трендом последнего десятилетия для местных СМИ и социальных сетей. Нуждается в продолжающемся изучении стратегия выживания местной прессы и независимых городских телеканалов, которые с переходом на цифровое вещание готовы отойти в мир иной.

Теоретический контекст проблемы места и пространства в журналистике

Поскольку пространство, наряду со временем, — одна из самых широких бытийных категорий, его так или иначе изучают все науки. И в пространственных исследованиях больше, чем где-либо еще, развиты междисциплинарные проекты на стыке географии и экономики, регионоведения и социологии, картографии и культурологии. Такие журналы, как «Топос» (<https://www.topos.ru/>), «Пространство и время» (<https://space-time.ru/>), «Пространство, время и фундаментальные взаимодействия» (<http://www.stfi.ru/>), содержат публикации на стыке разных областей теоретического знания. Исследователи сегодня воспринимают физическое пространство как вместилище или контекст социальной реальности, по-своему решая, какое именно определение пространства целесообразно и применимо в рамках их теоретических разработок.

Удивительно, но в российских медиаисследованиях долгое время не ставили вопроса о журналистском измерении физического пространства и о междисциплинарном взаимодействии географии и теории журналистики. За рубежом в последние два десятилетия складывается целое направление научной мысли, названное геомедиаисследованиями. Шведский профессор медиакоммуникаций Андре Янссон стал директором геомедиа-исследовательской группы в университете Карлстада и опубликовал ряд работ по этой проблематике [1]. Немало публикаций на тему пространственных коммуникаций принадлежит перу американского профессора географии из университета Техаса Пола Адамса [2]. Монографию Пола Адамса и книгу Яспера Фолк-

хаймера, написанную совместно с Андре Янссоном, обозревала Е. Г. Ним в статье «Медиапространство: основные направления исследований» [3].

Однако необходимо обратить внимание на то, что в нашей стране ученых интересует не столько физическое пространство, сколько виртуальное – медийное или информационное, которое понимается в духе социального пространства, теоретически обоснованного Анри Лефевром [4], Пьером Бурдьё [5], Георгом Зиммелем [6] и другими европейскими социологами. Одним из первых об информационном пространстве у нас стал писать Е. П. Прохоров, автор учебников по теории журналистики. Он же в книге «Журналистика и демократия» [7] дал определения схожим понятиям – «информационная среда» и «информационное поле». Показателем интереса академического сообщества к проблеме информационного пространства служит ряд защит кандидатских диссертаций по разным наукам [8–10]. Многолетние результаты изучения информационного общества и медиапространства собраны в книге профессора ВШЭ И. М. Дзялошинского «Современное медиапространство России» [11]. Студенты факультетов журналистики обычно знакомятся с категорией медиапространства в рамках курса по основам журналистики и курса по медиасистемам, входящим в государственный образовательный стандарт последнего поколения.

Информационное, или медийное, пространство достаточно изучено и нас интересует в меньшей степени, чем пространство физическое с геотегами, особенностями локализации и топонимики в журналистских текстах. Поэтому перейдем к обзору трудов географов, которые могут быть интересны медиаисследователям. Прежде всего, это работы профессора кафедры экономической и социальной географии на географическом факультете МГУ, специалиста в области социально-экономического развития регионов Натальи Зубаревич. Она – автор «теории четырех России», развитой ею из существующей в экономической географии с 1970-х гг. центр-периферийной модели развития пространства [12]. Россия в социально-экономическом отношении мыслится Н. В. Зубаревич внутренне неоднородной, разделенной на относительно развитые города и отсталую провинцию. Эти концептуальные разработки могут быть экстраполированы и в типологии журналистики, где тоже есть пресса моногородов, федеральные (по сути столичные) СМИ и низовая печать районных центров, которая меньше всего изменилась с прошлой эпохи.

На стыке экономики, социологии и географии изучают постсоветскую Россию Б. Б. Родоман, В. Л. Каганский и С. Г. Кордонский [13–16]. О социальном пространстве страны публиковали свои исследования и урбанисты-системщики школы П. Щедровицкого: В. Глазычев, С. Градировский и В. Княгинин. В начале 2000-х гг. у них вышел ряд работ о концепции пространственного развития России, которые были собраны потом в сетевом проекте «Русский Архипелаг» [17]. Это все теоретики социальной географии, рассматриваемой как совокупность закономерностей культурного ландшафта страны и его трансформации.

Медиагеография как новое направление научной мысли рассматривается в статье «Внешнеполитическая коммуникация и медиагеография: взаимосвязь и взаимозависимость» московских медиаисследователей [18]. Объектом исследования медиагеографии, по мнению авторов, являются информационные, культурные, политические и технологические процессы, формирующие «пространственные неясности» как сущностные признаки глобализации. Пространственные противоречия изучались в нашей монографии «Телевидение регионов в поиске моделей развития», выпущенной издательством Московского университета в 2012 г. Данная статья продолжает и развивает исследования пространственных медиа, выполненные в прошлые годы [19–22].

Методика анализа локализации пространства в медиатекстах

Введение декартовой системы координат превратило античное «место» – и платоновский «хорос», и аристотелевский «топос» – в фиксируемую в этой системе точку, описываемую совокупностью параметров. Нас интересует в первую очередь, какие именно параметры используют журналисты в новостных историях для характеристики места события и репрезентации описываемого пространства или точки на местности. Насколько эти метрики могут быть типологизированы? Далее нам важно выяснить соотношение геолокаций в новостной ленте дня и недели, то есть из каких мест журналисты в основном извлекают новости. И в третью очередь нам интересна реакция аудитории на локусы в ленте новостей: с какими геотегами сообщения прочитываются большей частью читателей, а из каких мест не читаются. Другими словами, задачей данного исследования было

понять, насколько местная журналистика связана с определенными местами и каково общее поле пространственных измерений.

Для анализа медиатекстов были отобраны три городских новостных портала в городах Владивосток, Калининград и Севастополь. Городские интернет-порталы были отобраны как входящие в тройку самых читаемых СМИ в данном регионе по измерениям исследовательской службы «Медиалогия» за первый квартал 2020 г. Так, в Калининградской области на втором месте в топ-20 самых цитируемых СМИ области с показателем 47,6 пунктов оказался портал Klops.ru (Источник: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/7395/>). Оказавшийся на первом месте сайт Newkaliningrad.ru имеет примерно такой же индекс цитируемости – 47,9 пунктов. Так же на втором месте в г. Севастополе, по данным «Медиалогии», оказался городской портал ForPost (его адрес: Sevastopol.su). Несмотря на вторую позицию в рейтингах цитируемости, этот портал является самым читаемым СМИ в Севастополе, опережая конкурентов по количеству подписчиков в социальных сетях (в Facebook, например, у ForPost 7,5 тысяч подписчиков, а «ВКонтакте» – 44,5 тысяч подписчиков). Во Владивостоке вторую рейтинговую позицию среди интернет-СМИ занял городской новостной портал Vl.ru (цитируемость 44,5 пунктов, у лидера – Vostokmedia.com – этот показатель составил за первый квартал 60,8 пунктов).

Почему мы не сделали выборку из лидеров цитируемости? Как правило, это информационные агентства. И как, например, информационное агентство «Крыминформ», они аффилированы с органами власти, отражают официальную точку зрения и публикуют много пресс-релизов. Первые работают на первое лицо области и, можно сказать, не показательны. Вторые находятся в роли догоняющих и, как правило, больше стараются. Несмотря на то, что “Mediascope” не во всех регионах ведут измерения по Web-Индексу популярности, в каждом городе знают, кто главный поставщик новостей. Пусть сводки информационных агентств больше цитируют в разных СМИ, тексты городских порталов больше читают и обсуждают в городской среде, что видно по соцсетям, где каждый такой портал удваивает свою аудиторию.

Кроме того, новостные интернет-порталы не только архивируют свои медиатексты, но и сами считают количество просмотров того или иного сообщения. Телекомпании и газеты гораздо реже ставят

такие счетчики. Что касается выборки городов, то взяты были намеренно крупные портовые города, расположенные на границе (вблизи границы) с другими странами и понимающие себя как форпост. Севастопольский городской портал прямо и называет себя Forpost. Отметим, что во внутренних областях России ощущение границ и внешних пространств отличается от восприятия жителей лимитрофов и крайних точек страны.

На каждом из трех названных порталов были отобраны медиатексты из ленты новостей за пять дней (с 1 по 5 ноября). Далее каждый из отобранных текстов классифицировался по тематике и локальности. Локальность определялась по нескольким параметрам. Во-первых, по геотегу или географической рубрике, которые во многих случаях обозначали адрес новости. Во-вторых, когда геотегов или рубрикации не было, локальность определялась по контексту новостной истории и любым обозначениям местности. Например, на портале Vl.ru вышел текст под заголовком «На трассе Артем – Находка заменят сплошную разметку на прерывистую там, где это возможно». Этот текст атрибутирован как сообщение о Приморском крае. Помимо темы и локуса, отмечалось количество просмотров данного медиатекста, которые фиксируются в медиаметриках самих порталов. Всего анализу подверглось 588 медиатекстов (242 на сайте ForPost, 214 на сайте Klops.ru, 132 на сайте Vl.ru). После обработки полученных данных составлены диаграммы с визуализацией результатов контент-анализа (рис. 1–3).

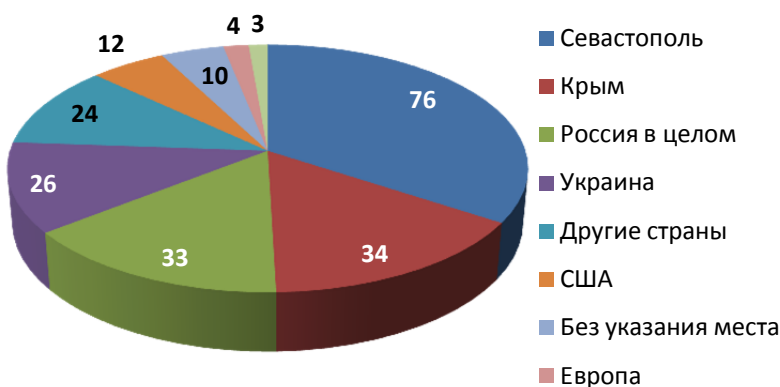


Рис. 1. Распределение локаций в ленте новостей городского портала ForPost

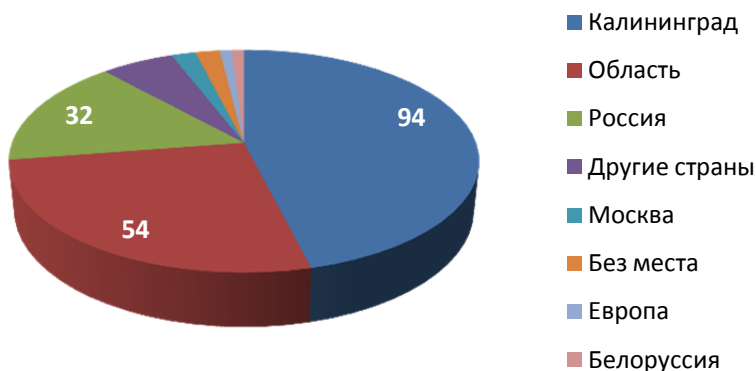


Рис. 2. Распределение локаций в ленте новостей городского портала Klops.ru

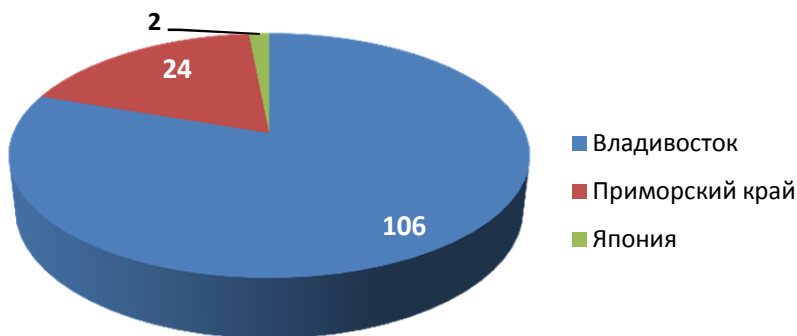


Рис. 3. Распределение локаций в ленте новостей городского портала Vl.ru

Основные результаты контент-аналитического исследования

Как журналисты представляют в медиатексте место события?
Севастопольский сайт «Форпост» использует рубрикацию, в которой новости уже подверглись градации по масштабам обзора: Севастополь – Крым – Россия – Новороссия – В мире. Наряду с общеизвестными локациями портал вводит рубрику «Новороссия», хотя это географическое наименование вышло из употребления в начале XX в. и

введено в политический язык после начала вооруженного конфликта на востоке Украины в 2014 г. Под названием «Новороссия» выступал конфедеративный союз непризнанных Донецкой и Луганской Народных Республик. Отметим, что под рубрикой «Новороссия» публикуются сообщения об украинских делах вообще (например, новость о том, что Зеленский попросил Меркель помочь Украине получить вакцину от коронавируса).

Помимо рубрикации, журналисты портала «Форпост» часто используют обозначение места и в заголовках своих сообщений. При этом некоторые заголовки выглядят иностранными. Например, 11 ноября портал опубликовал новость под заголовком «В России решили пересмотреть правила оформления мелких ДТП». 12 ноября вышла новость под заголовком «В России решили повысить налог для богатых: почему это плохая идея?». 19 ноября – «Путин создает в России сверх орган сверх власти». Что в этих заголовках кажется странным? – Как будто бы автор смотрит на Россию из-за границы, не считая себя частью этой страны.

Это феномен островного сознания, когда крымчане говорят: «приехал с материка» или «полетел в Россию». Замечу, что и в Калининграде такое «островное», или анклавное, сознание тоже обнаруживается в медиатекстах. «В России установили новые требования к регистрации автомобилей, выпущенных в ЕАЭС» пишет сайт Klops.ru. А кстати, почему сайт так странно себя назвал? Редактор портала пишет: «Klops – это тысячепроцентное попадание в калининградскую и европейскую аудиторию (да, уважаемый читатель, каюсь: я тогда был безоглядно германизирован)¹. И Крым, и Калининградская область – это пограничные территории, жители которых могут испытывать затруднения со своей идентичностью (особенно если они жили здесь до смены региональной юрисдикции).

Локальные, гиперлокальные и нелокализованные. Все три городских портала сообщают преимущественно местные новости и гораздо реже пишут о жизни соседних стран и регионов. Распределения локаций показательны и говорят кое-что о контент-политике издания. Так, например, Севастопольский «Форпост» примерно треть своих сообщений посвящает севастопольским событиям и 14 % медиатекстов – событиям в Республике Крым или в других населенных пунк-

¹ «Почему “Клопс”»? (<https://special.klops.ru/story5>).

тах Крыма. Около 11 % новостей в ленте посвящено соседней Украине. Много это или мало? В сравнении с сообщениями из соседнего Краснодарского края (1 %) – много. Однако в сравнении с новостями из США, Европы и других стран (40 % в совокупности) украинские 11 % не кажутся большой долей. Вероятно, пять лет назад украинская доля была существенно выше.

Рассматривая распределение локусов на калининградском портале Klops.ru, замечаем, что он гораздо меньше севастопольского портала интересуется международной жизнью и сильнее завязан на сам город и окруженную другими странами область (почти 70 % всех медиатекстов посвящено области и ее областному центру). Соседняя Белоруссия, Литва и Польша представлены в единичных медиатекстах. Отчасти такое сужение горизонта обзора связано с редакционной технологией новостей. Klops.ru не публикует сообщения информационных агентств или других СМИ, но занимается рерайтингом – переписывает текст, адаптируя его к информационным запросам своей аудитории, и одновременно локализует проблематику своего материала. Например, в ряде сообщений зафиксирован рост интереса туристов к посещению Калининграда на Новый год¹. Журналисты портала спрашивают у губернатора, не приведет ли поток туристов к ухудшению коронавирусной ситуации, получая оперативный обнадеживающий комментарий первого лица области².

Владивостокский городской портал VL.ru еще более сужает поле обзора событий и, по сути, пишет только о Владивостоке и еще немного о Приморском крае (18 % медиатекстов). Всего лишь два текста за пять дней нашего мониторинга были посвящены соседней Японии. Ни одного – Китаю, и ничего о Москве. Владивосток по геотегам выглядит как совершенно самодостаточный город, углубленный в свои собственные проблемы, связанные прежде всего с экологией и пандемией. Отчасти гиперлокальность городского портала связана с большой конкуренцией в информационном пространстве Владиво-

¹ «Они надеются, что мы вышли на плато»: Ермак – о туристах, которые планируют посетить Калининград на Новый год. URL: <https://klops.ru/news/2020-11-13/223368-oni-nadeyutsya-cto-my-vyshli-na-plato-ermak-o-turistah-kotorye-planiruyut-posetit-kaliningrad-na-novyy-god>.

² Алиханов объяснил, почему не боится притока туристов в регион на Новый год. URL: <https://klops.ru/news/2020-11-13/223392-alihanov-ob-yasnil-pochemu-ne-boitsya-pritoka-turistov-v-region-na-novyy-god>.

стока, где за внимание читателя соперничают три крупных информационных агентства и три местных телеканала, которые регулярно формируют о событиях в стране и за рубежом.

В анализе текстов были выделены нелокализованные, или «безместные», журналистские тексты. Десять таких сообщений обнаружены на сайте Forpost и четыре на сайте Klops.ru. Пример «безместного сообщения»: «Назван общий признак восьми опасных заболеваний. Осенью и зимой этот симптом обычно не несет никакой угрозы здоровью. Холодные ноги могут свидетельствовать об атеросклерозе, диабете, гипотиреозе и других опасных заболеваниях. Об этом заявила ортопед Даниэла Депре, сообщает РИА Новости...». Как правило, такие нелокализованные новости вызывают меньший интерес читателей, хотя затрагивают темы общего интереса (здоровье) и попадают в актуальную проблематику (пандемия). Читатель как будто «мониторит» заголовки новостей, проверяя тексты на географическую близость к месту его обитания: как это касается меня?

С каким геотегом читают больше сообщений? Мы подсчитали среднее количество прочтений медиатекста в ленте новостей и определили, насколько отклоняются от средних значений сообщения с тем или иным геотегом. На портале Forpost среднее число прочтений медиатекста составило 2 705. Лидером по читаемости стал текст от 6 ноября под заголовком «Почему в Севастополе коронавирус растет больше, чем в Крыму». Его прочли 18 262 раза. Тег «Коронавирус» в сочетании с геотегом «Севастополь» обусловил рейтинг новости, хотя в самом тексте нет каких-то ярких отличительных черт. Это рядовая заметка со ссылкой на экспертное мнение начальника территориального отдела Роспотребнадзора по Севастополю.

В Калининграде у портала Klops.ru больше среднее число прочтений одного медиатекста – 5 580. Третьего ноября было опубликовано сообщение под заголовком «В Калининградской области ужесточили ограничения по коронавирусу». Оно стало лидером читаемости, собрав 62 206 просмотров. Журналисты сопроводили новость двумя тегами: #здравоохранение и медицина и #коронавирус в калининграде. Так же, как и в Севастополе, сочетание наиболее актуальной темы с близкой локацией дает результат, в десять раз превышающий средние параметры читаемости новости. При этом сама новость состоит из шести предложений, но содержит гиперлинк на текст с подробностями (более детализированной статистикой).

Во Владивостоке показатель средней читаемости новости составил 4 020 прочтений. А лидером по просмотрам стал медиатекст от 3 ноября под заголовком «Каникулы во всех муниципальных школах Владивостока продлены до 14 ноября». Его прочитали 24 404 раза. Хотя сообщение посвящено вроде бы образованию, на самом деле оно о ситуации с коронавирусной инфекцией – о той же злободневной теме, которая более всего волнует и калининградцев, и севастьяпольцев. Мы выделили и аутсайдеров рейтинга читаемости. Это сообщение для предпринимателей Приморского края об открытии расчетного счета для бизнеса бесплатно в ББР Банке (всего 186 прочтений). И сообщение о том, что в аэропорт Владивостока вне графика прибывает рейс из Москвы (330 прочтений).

Итак, результаты контент-анализа показывают, что местные новости остаются востребованными аудиторией и вызывают куда больший интерес, нежели новости федерального масштаба или сообщения о международной жизни. На примере владивостокского портала VL.ru мы видим, что местная лента новостей может вообще не публиковать ничего о событиях в столице или других странах: это не сказывается на интересе читателей, у которых много других источников информации о тех же федеральных или зарубежных делах. Вместе с тем есть местные порталы, которые вступают в конкуренцию за внимание читателей с федеральными СМИ, предлагая свою повестку дня, как это делает в Севастополе Forpost, выстраивающий границы читательского внимания в своих географических рубриках.

Дискуссия о геолокациях в медиатекстах и пространственных измерениях

Историк и культуролог Бенедикт Андерсон ввел понятие «печатный капитализм» [23]. Суть его в том, что при капитализме появилась технология массовой коммуникации, а газеты стали одним из первых промышленных товаров. Не зная друг друга лично, миллионы людей каждое утро читают одни и те же передовые статьи, обсуждают одни и те же новости в тех самых формулировках, которые внедрили в их сознание редакционные колумнисты. Вот это все и создает нацию или любое другое воображаемое сообщество. Но если газеты стали когда-то интеграторами «коммьюнити», исчезновение газет предвещает дезинтеграцию этих самых социальных групп.

Нашу текучую «модернити» (современность) можно описать через новые термины – «атопия» или «безместность», что означает разрушение социального пространства или, говоря словами М. М. Бахтина, «тела общения». Люди разбредаются по разным локалам, утрачивая связующие их нити, замыкаясь на своих хуторах и в своих квартирках. Мы впадаем в иллюзию, что благодаря смартфонам все время на связи, но это связи другого рода. Журналисты перестали ездить в командировки – на такие расходы в редакциях нет денег. Институт соборов в прессе практически исчез. Сегодня корреспонденты пишут о том, что происходит где-то далеко, не побывав на месте события, а довольствуясь копипастом чужих сообщений или пресс-релизом. Это сказывается на доверии аудитории к новостям и их разносчикам.

Между тем есть региональная специфика, которая распознается, только когда ты поживешь достаточно долго в этой местности. Есть люди, ревностно оберегающие неповторимую атмосферу родных мест. Таких героев еще древние римляне называли духами места (*genius loci*), считая их покровителями деревни. Так же, как в фауне и флоре есть эндемичные животные и растения, живущие только здесь и нигде больше, в регионах есть факты-эндемики¹, отличающие социальные отношения на этой территории. Необходимо развивать концепцию местного знания, а студентов факультетов журналистики надо учить локализации подобно тому, как военные проводят рекогносцировку на местности. Отправка журналистов в богатые на события места для освещения судебных заседаний, полицейских расследований и решений городских властей дает репортеру стабильные новостные поводы или то, что Уолтер Липпман назвал «ожидаемой неожиданностью» [24]. Можно заметить, что есть не только богатые на события места, но и города-нюсмейкеры, которые все время упоминаются в мировых лентах новостей.

Как указывает Дэниел Халлин [25], Вашингтон, Москва, Пекин и другие мировые столицы и названия мест становятся персонажами в повествовании новостей, но такие обозначения, как Уолл-стрит (замена большого бизнеса) или Кремниевая долина (сокращение от технологической индустрии), тоже работают символическим образом. Журналисты создают себе имя, когда их «нейминг» выстреливает, и

¹ Термин «факт-эндемик» предложила ввести в научный оборот старший преподаватель кафедры журналистики филиала Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе Е. Б. Громова.

наряду с реальным географическим обозначением люди начинают пользоваться метафорой «Нефтеград» и проч. В 1982 г. журналист томской газеты «Красное знамя» Виктор Лойша спросил у выпускницы отделения журналистики Ирины Андреевой: «Ирка, хочешь родить город? Возьми себе распределение в Парабель. Там начинают строить город для нефтяников, а ты будешь его возвеличивать».

Одушевленные журналистами места играют особую роль в осмыслении сложной политики или процесса, не имеющего ни начала, ни конца. Например, фильм Ю. Дудя «Русские в Кремниевой Долине» не мог называться «Русские в Пало-Альто», хотя второе название было бы географически точнее. Юрий Дудь стал главной фигурой в современной российской журналистике благодаря тому, что открывает социальные пространства для нового поколения ютуберов. Так, в анонсе к двухчасовому фильму «Колыма» Ю. Дудь сказал: «У выпуска, который вы сейчас посмотрите, есть две задачи. Первая – кому-то рассказать, а кому-то напомнить, какой ужас пережила наша страна. Вторая – показать, что на планете есть места, которые, кажется, не приспособлены для жизни, но даже в этих местах человек может адаптироваться, жить и быть счастливым»¹.

Есть города-миллионники, которые богаты и на человеческий капитал, и на новости, но есть также их противоположность – населенные пункты, бедные во всем. В специальной англоязычной литературе используют термин *news desert* (новостная пустынь). Такими пустынями стали тысячи населенных пунктов, в которых исчезли ежедневные газеты. Газета была своеобразным центром социальных связей конкретной территориальной общности. Если в городе нет репортеров, значит, в нем ничего и не происходит. Когда молодежь говорит, что собирается, закончив школу, отсюда валить, потому что не видит перспектив у этого города, их социальный пессимизм обусловлен еще и отсутствием достаточного информационного обслуживания на этой территории. Можно было бы составить информационную карту России, введя корреляцию между количеством местных СМИ и размером этого города на карте. Это покажет существующие диспропорции: не только финансовые, цифровые, но и информационно-коммуникационные разрывы.

¹ Мощнейший материал в свете нездоровых нынешних трендов. URL: https://www.znak.com/2019-04-25/pisateli_istoriki_i_zhurnalisty_ocenili_film_yuriya_dudya_o_kolyme_i_repressiyah.

Еще в 1973 г. президент Финляндии Урхо Кекконен использовал в своей речи понятие «информационный империализм». Речь шла о чрезмерной концентрации СМИ в руках немногих медиаконцернов США и Западной Европы. Концепция информационного империализма, по которой богатый Север (метрополия) экспортирует культурные образцы в регионы бедного Юга (провинции вообще), и через полвека не кажется устаревшей: концентрация медиакapиала еще более усилилась. Бедные и беспомощные, как правило, не являются той аудиторией, от которой получают прибыль, поэтому провинции представляют интерес для новостей только как территории, на которых регулярно происходят «неожиданные» и часто трагические события.

Если бы федеральным каналам не приплачивали из бюджета за доставку сигнала в города с населением менее 200 тысяч жителей, они навряд ли тратились бы на трансляцию своих программ в российской глубинке. Это начинают чувствовать люди в Хабаровске или в Шиесе, возвышая свой голос против жестокосердной политики Москвы, которая слезам не верит.

Что роднит и объединяет Владивосток с Москвой? Русский язык, рубль как средство расчетов и ежедневная программа новостей на канале «Россия 1». Экономически многие жители Приморского края тесно связаны с Японией и Китаем. У них уже есть знание чужого языка, владение юанями или иенами. Мониторинг городского портала Владивостока показывает, что Центр упоминается только в контексте «Самолет из Москвы снова прилетел с опозданием».

«Я взглянул окрест меня – душа моя страданиями человечества уязвлена стала». Эти слова Радищева знает любой студент филфака и журфака, но, вступив в большую профессиональную жизнь, многие новоиспеченные профи перестают оглядывать окрестности и примечать прорехи в ткани социальной жизни. Локальные СМИ можно рассматривать как систему охранной сигнализации, выявляющую кричащие проблемы жизни в тех или иных местах.

Всего лишь за пять дней, прочитав несколько сотен медиатекстов, мы поняли, что в местных аптеках нет лекарств, помогающих при вирусных заболеваниях. Что низкое качество проектной документации – это особенность федеральных целевых программ не только в Крыму. В других регионах стройки тоже вынуждены останавливать, меняя подрядчиков, потому что сильно торопились освоить выделенные бюджетные средства.

Не будет локальных СМИ – не будет и знания того, что творится на местах. Так же, как безместный поп не мог стать духовной скрепой, лишённые прихода СМИ перестают искать ускользающее пространство социальной жизни, и оно распадается окончательно на атомизированных индивидов, каждый из которых – сам за себя.

А всего-то и нужно – поддержать местную прессу как социальный институт: те самые городские новостные порталы, вторые, третьи и четвёртые в рейтингах (потому что первых и так неплохо кормят).

Выводы и обобщения

Локализация как определение местонахождения/положения чего-либо в пространстве является важнейшей операцией журналистской деятельности и необходимым этапом репортерской работы. Локализация – это одна из базовых компетенций журналиста, призванного сориентироваться на местности самому и сориентировать свою аудиторию. Чтению карт и рекогносцировке на местности надо учить со студенческой скамьи, потому что зачем Недорослю знать географию, если извозчик и так довезет. Локализация включает в себя адаптацию текста к языковым и культурным особенностям местной аудитории. Локализованный материал заведомо интересен читателю и гарантированно будет прочитан.

Один из способов вернуть доверие аудитории к медиатекстам и к журналистике как профессии – выйти в поле, окунуться в гущу событий, изучить местные особенности и открыть новые пространства. Журналистика, не выходящая за пределы Садового кольца, это бесперспективный вид деятельности, который скоро будет заменен роботизированными программами. Проведенный нами контент-анализ показывает, что читатели ленты новостей городских порталов «доскролляют» до конца текст, если это сообщение на актуальную тему и привязано к географически близкой местности. Люди врастают корнями в родную землю.

Как творческий союз веб-дизайнера, картографа и репортера порождает оригинальные продукты в дата-журнализме и инфографике, так и междисциплинарное взаимодействие медиаисследований и географии открывает новые возможности для научного анализа журналистских текстов и визуализации информации. Исследовательская оптика для такого анализа еще только нащупывается, но включение в

инструментарий медиаисследователя геотегов, категориального аппарата локаций, топосов и других пространственных мер обещает сделать медиагеографию еще одним направлением или разделом теории журналистики.

Литература

1. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / edited by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. Göteborg : Nordicom, 2006. 216 p.
2. Adams Paul C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. L. : Wiley-Blackwell, 2009. 288 p.
3. Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 31–41.
4. Lefebvre H. The Production of Space. Oxford : Blackwell, 1991. 454 p.
5. Бурдые П. Социология социального пространства / пер. с фр., общ. ред. Н. А. Шматко. СПб. : Алетейя; М. : Ин-т эксперим. Социологии : Алетейя, 2005. 288 с.
6. Simmel G. Grundfragen der Soziologie. Individuum und Gesellschaft. Berlin ; Leipzig, 1917. 104 p.
7. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Аспект Пресс, 2004. 350 с.
8. Андреев Н. С. Единое информационное пространство Российского государства: взаимодействие печатных и электронных СМИ : дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2005. 167 с.
9. Ненашев А. И. Информационное пространство современного общества: коммуникационный аспект : дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 2009. 141 с.
10. Серегин А. В. Информационное пространство как феномен культуры : дис. ... канд. культурологии. М., 2000. 135 с.
11. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2017. 312 с.
12. Zubarevich N. Four Russias: Rethinking the Post-Soviet Map // Regionalism(s): A Variety of Perspectives from Europe and the Americas. Innsbruck : Institut fur Foderalismus, 2014. P. 71–88.
13. Родоман Б. Б. Территориальные ареалы и сети. Очерки теоретической географии. Смоленск : Ойкумена. 1999. 256 с.
14. Каганский В. Л. Советское пространство. Материалы к словарю гуманитарной географии // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. М. : Институт наследия, 2008. Вып. 5. С. 280–284.
15. Каганский В. Л. Невменяемое пространство // Отечественные записки. 2002. № 6. URL: <https://strana-oz.ru/2002/6/nevmenyaemoe-prostranstvo>

16. Кордонский С. Г. Рынки власти. Административные рынки СССР и России. М. : ОГИ, 2000. 238 с.

17. Глазичев В., Щедровицкий П. Россия. Пространственное развитие // Русский архипелаг. URL: <https://archipelag.ru/agenda/povestka/evolution/development/doklad2004/>

18. Янглева М. М., Якова Т. С., Захарова М. В. Внешнеполитическая коммуникация и медиагеография: взаимосвязь и взаимозависимость // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2232>

19. Ершов Ю. М. Телевидение в ряду пространственных медиа и территориальные измерения охвата // Вестник Томского государственного университета. Филология. № 1 (13), 2011. С. 129–140.

20. Ершов Ю. М. Пространственная организация телевидения в контексте регионального развития // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 4. С. 87–100.

21. Ершов Ю. М. Идея трансграничного телевидения в Европе и ее отклик в России // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер.: История, филология. Журналистика. 2011. Т. 10, вып. 6: Журналистика. С. 42–50.

22. Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М. : Изд-во МГУ, 2012. 340 с.

23. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С. П. Баньковской. М. : Кучково поле, 2016. 416 с.

24. Lippmann W. Public opinion. New York : Free Press Paperbacks. 1922. URL: https://archive.org/details/public_opinion_1312_librivox

25. Hallin D. C. Cartography, community, and the Cold War // Reading the news: A pantheon guide to popular culture / eds. by M. Schudson, R. K. Manoff. New York, NY : Pantheon Books, 1986. P. 146–196.

Local Press as a Bond of Social Spaces

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2020. 8. pp. 49–70

Yuriy M. Ershov, Lomonosov Moscow State University Branch in Sevastopol (Sevastopol, Moscow, Russian Federation). E-mail: er4ov@sev.msu.ru

DOI: 10.17223/26188422/8/4

Keywords: journalism, media text, space, place, localization.

The article is a conceptualization of the “topology” of the local press, namely the physical space and the social space, filled with human interaction and relationships. Journalistic messages in news feeds are designed to reduce the indeterminacy of information recipients, to orient them in the social field and at the scene. Localizing topical issues, journalists adapt their texts to the linguistic and cultural characteristics of the local audience. The author substantiates the scientific productivity of interdisciplinary approaches in the study of the spatial dimensions of media texts. Localization as deter-

mining the location/position of something in space is the most important operation in journalistic activity. Localization is one of the basic competencies of journalists, who are to orient themselves in the terrain and to orient their audience. Reading maps and field reconnaissance must be taught from the student's bench. Localization involves adapting texts to the linguistic and cultural characteristics of the local audience. The localized material is obviously interesting to the reader and is guaranteed to be read. One of the ways to restore the audience's confidence in media texts and in journalism as a profession is to go out into the field, dive into the thick of things, explore local characteristics, and discover new spaces. Journalism that does not go beyond Moscow is an unpromising activity that will soon be replaced by robotic programs. The author's content analysis shows that readers of news feeds of city portals scroll down to the end of the text if it is on a relevant topic and is connected with a geographically close area. Just as creative alliances of web designers, cartographers, and reporters generate new products in data journalism and infographics, the interdisciplinary interaction of media studies and geography presents new opportunities for scientific analysis of journalistic texts and information visualization. Research tools for such an analysis are still being developed, and the inclusion of geotags, the categorical apparatus of locations, topoi, and other spatial measures in the media researcher's toolbox promises to make media geography another direction or section of the theory of journalism.

References

1. Falkheimer, J. & Jansson, A. (eds) (2006) *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom.
2. Adams, P.C. (2009) *Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction*. London: Wiley-Blackwell.
3. Nim, E.G. (2013) Mediaprostranstvo: osnovnye napravleniya issledovaniy [Media space: Main directions of research]. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'*. 14. pp. 31–41.
4. Lefebvre, H. (1991) *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
5. Bourdieu, P. (2005) *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva* [Sociology of the Social Space]. Translated from French by N.A. Shmatko. St. Petersburg: Aleteyya; Moscow: In-t eksperim. sotsiologii: Aleteyya.
6. Simmel, G. (1917) *Grundfragen der Soziologie. Individuum und Gesellschaft*. Berlin; Leipzig: G. J. Göschen'sche Verlagshandlung.
7. Prokhorov, E.P. (2004) *Zhurnalistika i demokratiya* [Journalism and Democracy]. A Textbook. 2nd ed. Moscow: Aspekt Press.
8. Andreev, N.S. (2005) *Edinoe informatsionnoe prostranstvo Rossiyskogo gosudarstva: vzaimodeystvie pechatnykh i elektronnykh SMI* [The unified information space of the Russian state: Interaction of print and electronic media]. Political Science Cand. Diss. St. Petersburg.
9. Nenashev, A.I. (2009) *Informatsionnoe prostranstvo sovremennogo obshchestva: kommunikatsionnyy aspekt* [The information space of modern society: A communication aspect]. Philosophy Cand. Diss. Saratov.

10. Seregin, A.V. (2000) *Informatsionnoe prostranstvo kak fenomen kul'tury* [Information space as a phenomenon of culture]. Culturology Cand. Diss. Moscow.
11. Dzyaloshinskiy, I.M. (2017) *Sovremennoe mediaprostranstvo Rossii* [The Modern Media Space of Russia]. A Textbook for University Students Moscow: Aspekt Press.
12. Zubarevich, N. (2014) Four Russias: Rethinking the Post-Soviet Map. In: *Regionalism(s): A Variety of Perspectives from Europe and the Americas*. Innsbruck: Institut für Federalismus. pp. 71–88.
13. Rodoman, B.B. (1999) *Territorial'nye arealy i seti. Ocherki teoreticheskoy geografii* [Territorial Areas and Networks. Essays on Theoretical Geography]. Smolensk: Oykumena.
14. Kaganskiy, V.L. (2008) Sovetskoe prostranstvo. Materialy k slovaryu gumanitarnoy geografii [Soviet space. Materials for the Dictionary of Humanitarian Geography]. In: *Gumanitarnaya geografiya. Nauchnyy i kul'turno-prosvetitel'skiy al'manakh* [Humanitarian Geography]. Vol. 5. Moscow: Institut naslediya. pp. 280–284.
15. Kaganskiy, V.L. (2002) Nevmenyaemoe prostranstvo [Isane space]. *Otechestvennye zapiski*. 6. [Online] Available from: <https://strana-oz.ru/2002/6/nevmenyaemoe-prostranstvo>.
16. Kordonskiy, S.G. (2000) *Rynki vlasti: Administrativnye rynki SSSR i Rossii* [Markets of Power: Administrative Markets of the USSR and Russia]. Moscow: OGI.
17. Glazyshev, V. & Shchedrovitskiy, P. (2004) *Rossiya. Prostranstvennoe razvitie* [Russia. Spatial development]. [Online] Available from: <https://archipelag.ru/agenda/povestka/evolution/development/doklad2004/>.
18. Yanglyaeva, M.M., Yakova, T.S. & Zakharova, M.V. (2016) Foreign policy communications and media geography – interconnection and interdependence. *Mediascope – Mediascope*. 4. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/2232>. (In Russian).
19. Ershov, Yu.M. (2011) Television among dimensional media and territorial coverage measurement. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 1 (13). pp. 129–140. (In Russian).
20. Ershov, Yu.M. (2011) Spatial organization of television broadcasting in the context of regional development. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 4. pp. 87–100. (In Russian).
21. Ershov, Yu.M. (2011) Idea of transfrontier television in Europe and its resonance in Russia. *Vestn. Novosib. gos. un-ta. Seriya: Istoriya, filologiya – Novosibirsk State University Bulletin. Series: History and Philology*. 2011. 10 (6). pp. 42–50. (In Russian).
22. Ershov, Yu.M. (2012) *Televidenie regionov v poiske modeley razvitiya* [Television of regions in the search for development models]. Moscow: Moscow State University.

23. Anderson, B. (2016) *Voobrazhaemye soobshchestva. Razmyshleniya ob isto-kakh i rasprostranении natsionalizma* [Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism]. Translated from English by V. Nikolaev. Moscow: Kuchkovo pole.
24. Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks. 1922. [Online] Available from: https://archive.org/details/public_opinion_1312_librivox.
25. Hallin, D.C. (1986) Cartography, community, and the Cold War. In: Schud-son, M. & Manoff, R.K. (eds) *Reading the News: A Pantheon Guide to Popular Culture*. New York, NY: Pantheon Books. pp. 146–196.