

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
23 октября 2020 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2020



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов 23 октября 2020 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2020.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

*Антоненко Ц.А.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель – д-р. н. по соц. ком., проф. Артамонова И.М.)*

ФРЕЙМЫ И КАК ОНИ РАБОТАЮТ

Фрейминг – одно из основополагающих явлений в теории и практике журналистики. Однако у исследователей журналистики пока не сложилось точного и однозначного понимания этого коммуникативного феномена. В научной школе отсутствует однозначное и единопринятое определение термина «фрейм».

В нашем понимании фрейм – это рамочный сценарий репрезентации событий реальности, включающий в себя прежде всего стержневую идею, а также ряд стереотипных (сценарных) элементов, и призванный повлиять на восприятие событий реальности как массовой аудиторией, так и отдельными коммуникантами.

Основываясь на этом понимании структуры и целей фрейма, а также изучив его функционирование в различных ситуациях и сферах политической коммуникации, мы смогли выделить шесть основных его типов:

Фрейм в поддержку или фрейм-защитник (*advocate frame*): на этапе анонсирования какого-либо события сотрудники медиа (представители разных групп интересов) ориентируют внимание средств массовой информации на какой-то конкретный, максимально выгодный самим творцам медиа аспект внутри этого события.

Медийные фреймы позволяют журналистам оперативно «упаковывать» событие в уже имеющийся шаблон и транслировать его публике.

Индивидуальные фреймы представляют собой сформированные в сознании каждого конкретного коммуниканта стереотипы (образы, идеи и тому подобное), с помощью которых люди чаще всего обрабатывают полученную от СМИ информацию.

«Фрейм-набор» – это совокупность связанных между собой механизмов, при помощи которых журналисты в конечном итоге и создают передаваемой аудитории текст (видео/аудио материал).

Эквивалентные фреймы влияют на восприятие коммуникантом события или информационного опыта через использование журналистами определённых фраз и образов, которые фактически не искажают сути описываемого события и не противоречат ей.

«Акцентные» фреймы фиксируют внимание аудитории на конкретных аспектах описываемого события, но оставляют без внимания другие.

Отметим, что чаще всего выделенные нами виды фреймов представлены в комбинации друг с другом. Почти невозможно выделить событие, в котором присутствовал бы только один вид фрейма. Это связано в первую очередь с тем, что комбинация нескольких видов фреймов приводит к более успешному их воздействию на массовое сознание. Для того чтобы рассмотреть взаимодействие фреймов в ходе их функционирования, обратимся к событию важному и знаменательному для истории России, а именно — четвёртая инаугурация действующего Президента РФ Владимира Путина.

В первую очередь при освещении любого события, подобного этому, журналисты используют медийный фрейм. Это вполне закономерно, учитывая, что инаугурация — событие, прописанное поминутно, поэтому заранее подготовленная «упаковка» для него — закономерное решение. Во время освещения инаугурации 2018 года журналисты также обратились к акцентному фрейму. О новой машине отечественного производства, на которой Президент выехал в Большой Кремлёвский дворец, чтобы принести присягу, журналисты разных телеканалов говорили несколько раз и уделили этому сравнительно незначительному факту много внимания: «А сейчас, думаем, даже не специалисты поняли, что Президент сел в какой-то необычный автомобиль. Итак, с этого дня, 7 мая 2018 года, глава российского государства вновь будет передвигаться на машине отечественного производства» (телеканал «Россия 1»). Такой акцент был выбран неслучайно. Перед Россией как мощным субъектом международной политики сейчас стоят большие вызовы и во многом они проявили себя именно в предыдущий срок президентства Путина, поэтому важно показать его с наиболее благоприятной стороны, и автомобиль отечественного производства — одна из таких сторон.

Ещё один немаловажный тип фреймов, который был использован при освещении инаугурации — индивидуальный фрейм. Владимир Путин позиционирует себя в первую очередь как Отец Отечества. С этой точки зрения, было очень важно продемонстрировать, как много Президент делает для страны: «Кремлёвский кабинет президента — рабочее место, где он проводит большую часть своей жизни. Телезрителям хорошо знакома «картинка», на которой Путин, практически ежедневно, если, конечно, не в поездке, проводит здесь рабочие встречи, переговоры. Не секрет, что здесь же он, задерживаясь глубоко за полночь, *бывает, и ночует*» (телеканал «Первый Канал»).

Таким образом, мы видим, что фреймы составляют основу освещения самых разных событий реальности. Незаметные для взгляда массовой аудитории, они, тем не менее, являются актуальными для формирования медиареальности массовой аудитории и каждого отдельного коммуниканта. Через призму фреймов реципиенты СМИ зачастую принимают, воспринимают

и осознают всю получаемую из массмедиа информацию. Парадоксально, что при столь значительном влиянии фреймов на формирование информационного поля исследователи всё ещё так мало о них пишут.

ЛИТЕРАТУРА

1. Entman R. Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy / R. Entman // University of Chicago Press. – 2003.
2. Goffman E. A reply to Denzin and Keller / E. Goffman // Contemporary Sociology. – 1981. – Т.10. – № 1. – С. 60–68.

Бакалюк П.А.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Аникина М.Е.)*

ИЗУЧЕНИЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Выступая популяризатором медиаобразования, ЮНЕСКО определяет его как процесс обучения работе с медиа, анализу и интерпретации медиатекстов, определения контекста медиатекстов, отбора и распространения собственного медиаконтента [1].

Сегодня можно выделить три направления деятельности: допрофессиональное, профессиональное и массовое медиаобразование. В рамках данного исследования автор рассматривает допрофессиональное направление медиаобразования, так как в качестве объекта исследования выступают медиаобразовательные проекты для школьников. Изучение таких проектов для школьников можно рассматривать как часть современного исследовательского процесса. Часть исследований составляют попытки проанализировать существующие сегодня каналы распространения информации [2]. Наше исследование продолжает подобную практику.

Согласно сформулированной М.В. Шкондиным классификации мы можем описывать СМИ с точки зрения следующих типоформирующих критериев [3]:

- характер аудитории;
- целевое назначение издания;
- характер передаваемой информации;
- ареал распространения;
- содержание и структура

Данные критерии вполне возможно применить к школьным медиаобразовательным проектам, так как последние зачастую функционируют, повторяя «взрослые» реальные редакции. К медиаобразовательным проектам, выбранным нами в рамках данного исследования, относятся ЮНПРЕСС, Лига Юных Журналистов[4] как наиболее известные широкой

аудитории объединения юных журналистов, Фестиваль школьных СМИ [5] как один из наиболее популярных фестивалей среди школьных редакций. Кураторами подобных проектов выступают профессиональные ассоциации, крупные образовательные структуры и проч. (например, Союз журналистов России, факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова)

Допрофессиональное или дозுவское медиаобразование помогает школьникам освоить профессию журналиста в смоделированных условиях, приближенных к действительности. Участники таких медиаобразовательных проектов могут составить общее представление о данной профессии еще до обучения на факультетах журналистики или практики в реальных средствах массовой информации. Получить эти знания и представления о профессии будущие журналисты могут, участвуя в работе школьных СМИ, состоя в творческих журналистских объединениях (ЮНПРЕСС, Лига юных журналистов), занимаясь в кружках или принимая участие в профессиональных конкурсах для школьников (Фестиваль школьных СМИ).

Для кураторов подобных проектов работа со школьниками может быть не только возможностью передачи профессионального опыта и знаний, но и попыткой создания кадрового резерва: часть школьников, найдя возможность самореализации в журналистике, впоследствии выберут эту профессию. Подобная модель курирования детских редакций представителями профессии предполагает наличие требований к юнкорам, создаваемым им материалам, к форматам работы редакций, схожими с требованиями к профессиональным журналистам-сотрудникам редакций.

Таким образом, возможно использовать существующие методы анализа профессиональной журналистики применимо к детским редакциям и объединениям. В рамках данной работы мы предпринимаем попытку составить детальную схему анализа медиаобразовательных проектов для школьников, которая адаптирует существующие исследовательские подходы к этой специфической части современной медиасистемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. UNESCO (1999). Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, pp.273–274.
2. Вартанова Е.Л. Предметно-объектное поле отечественных медиаисследований: метатеоретический подход / Е.Л. Вартанова, М.Е. Аникина, А.Н. Гуреева, Д.В. Дунас // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8, № 3. – С. 455–468.
3. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
4. Официальный сайт ЮНПРЕСС и Лиги юных журналистов [Электронный ресурс]. URL: <https://ynpress.com>
5. Фестиваль школьных СМИ [Электронный ресурс]. URL: http://www.journ.msu.ru/about/special_project/festshooljourn/festshooljourn.doc.php

Бубнова Е.А.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Лазуткина Е.В.)*

МЕДИАОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ – СПОРТИВНОГО КОММЕНТАТОРА

Традиционно спортивный журналист – это прежде всего мужчина. Однако, как показывает практика, в последнее время данное направление пользуется большой популярностью у женщин, которые стали осваивать эту сферу.

В советское время в образе спортивного комментатора предстала Нина Алексеевна Еремина. Именно она в 1972 году работала комментатором на Олимпийских играх в Мюнхене и искренне радовалась победе советской сборной по баскетболу. Нина Алексеевна посвятила 40 лет комментаторской работе на таких теле- и радиоканалах, как «Всесоюзное радио», «Гостелерадио», в программе «Время» на «Останкино» и в передаче «Спорт-курьер» на «Рен ТВ».

Среди наиболее известных женщин – спортивных журналистов XXI века выделим Татьяну Копылову (шеф-редактор радиостанции «Спорт FM», Санкт-Петербург), Катерину Кирильчеву (главный редактор клубного канала ПФК ЦСКА), Дарью Миронову (спортивный комментатор и телеведущая на канале «Матч ТВ»), Марию Командную (ведущая «Матч ТВ», главный редактор The-Challenger.ru) и Анну Дмитриеву (теннисистка, спортивная журналистка и телеведущая). Анализ медиаконтента, представленный данными женщинами-журналистами, показал, что в целом они пишут на универсальные темы, но есть несколько специализированных, например Дарья Миронова (хоккей) или Катерина Кирильчева (футбол).

В целом женщины – спортивные журналисты не только публикуют свои материалы на страницах изданий (журнал «Максим», газеты «Спорт-Экспресс» и «Советский спорт», газета «Петербургский дневник» и т.п.), но также активно позиционируют себя в социальных медиа (Twitter, Telegram, Instagram, Facebook, Вконтакте). Так, например, Татьяна Копылова активно ведет свой блог в Instagram: обновляет информацию, размещает посты личного содержания, публикует фото- и видеоматериалы, не вошедшие в выпуск, а также дублирует информацию для привлечения внимания к своим работам на радио, сайтах, телевидении.

Женщина-корреспондент в наше время активно участвует в общественной жизни (фотосессии, участие в культурных мероприятиях, работа с федеральными и региональными СМИ (не считая их основной работы)), продолжая создавать образ уверенного спортивного журналиста. Многие спортсмены охотно идут на диалог с женщиной в перерывах между периодами или таймами, иногда пропуская некоторые вопросы женщин-корреспондентов.

Однако не все женщины приходят в сферу спортивной журналистики будучи профессиональными спортсменами или специалистами в области массмедиа. Анастасия Костенко, модель, жена известного футболиста Дмитрия Тарасова (ФК «Рубин»), предприняла попытку комментировать хоккейные матчи. Журналистская деятельность таких ведущих вызывает противоречивые оценки аудитории. В целом девушка не очень профессионально комментирует и с одной стороны вызывает интерес, а с другой насмешки пользователей.

Можно сказать, что малое количество женщин-корреспондентов обусловливается тем, что в большинстве видов спорта преобладают мужчины. Женщина, по мнению многих спортсменов, журналистов и критиков-мужчин, может с пониманием и усердием работать лишь над женскими видами спорта: художественной гимнастикой или фигурным катанием. Но все же некоторые боятся развиваться из-за различных, чаще отрицательных, оценок аудитории. Из-за таких действий определенным видам спорта (легкой атлетике, биатлону) не хватает рейтингов и раскрутки, которые устраивают спортивные журналисты.

В заключении отметим, что появление женщин в спортивной журналистике в XXI веке заметно увеличилось. Агитация здорового образа жизни оказала огромное влияние на новое журналистское направление в его дальнейшем развитии.

Бушнева Д.П.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Жолудь Р.В.)*

КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ: ДЕСТРУКТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ПРОДУКТИВНОСТЬ

Профессиональная журналистская деятельность, являющаяся многослойным и сложным явлением, включает в себя разноплановые задачи, которые она в итоге должна решить. Такими, в первую очередь, являются задачи поиска информации, анализа разрозненных фактов, создания цельного и качественного материала и, как итог, представления аудитории читабельного текста. Однако же, существуя в постоянно и неуклонно трансформирующемся обществе, в котором изменения происходят в том числе и вследствие технологической революции, журналист сталкивается всё с большим числом сложностей на пути выполнения поставленных задач. Так, например, из-за ускоряющегося роста количества поступающей информации, журналистам становится всё сложнее быстро собирать нужную для материалов фактологическую базу. Осложняет эту ситуацию

ещё и то, что увеличивается и количество фейковой информации, которую становится всё сложнее отличить от действительности. На отбор, проверку фактов также приходится затрачивать всё больше ресурсов. От журналиста всё чаще требуется многозадачность.

Для того чтобы журналист мог быть более продуктивным в подобных условиях, стоит обратить внимание на те факторы, которые тормозят его работу, негативно воздействуя на его мыслительную активность. Таковыми можно считать когнитивные искажения.

Когнитивные искажения — это систематические ошибки мышления, обусловленные различными механизмами появления. Подобные искажения приводят к уменьшению когнитивных способностей мозга, что ведет к повторяющимся ошибкам мышления. Человек становится неспособен рационально оценивать действительность, он начинает делать неправильные выводы о мире, людях и жизненных ситуациях.

Определяющая характеристика когнитивных искажений — все люди подвержены их влиянию, так как ошибки мышления — это естественное ограничение нашего разума.

Для того чтобы подтвердить гипотезу, что журналисты в достаточной мере подвержены подобным ошибкам мышления, мы провели контент-анализ материалов «Новой газеты» и «Ведомостей» в рубриках «Новости», «Политика», «Экономика» и «Культура» за период с 01.11.2019 до 01.05.2020.

Исходя из полученных данных, мы пришли к следующим выводам:

В журналистских публикациях можно встретить большое количество публикаций, связанных с прогнозами. Однако же стоит понимать, что прогнозирование — сложный процесс, который требует учета различных факторов и переменных. Подобные предсказания можно делать, если основанием будут служить, например, математические расчеты и формулы, способные учитывать все известные исследователям переменные. Или если прогнозы делаются на ближайшее будущее. Делая прогнозы сами или же обращаясь с подобными просьбами к экспертам, можно попасть в ловушку мышления, которая называется «Иллюзия прогнозируемости и управляемости будущего». Попав под воздействие этого искажения, журналисты начинают заполнять своё время написанием текстов, которые в целом не несут большой ценности, так как вера в понимание и предсказание будущего не имеет под собой никакого основания.

Прослеживается усиление интереса аудитории к публикациям научной тематики, что говорит об обязательном усовершенствовании навыков журналистов в обработке и интерпретации научных исследований.

Из-за уменьшения времени на работу с материалами, а также увеличения объема поступающей информации вынужденная многозадачность журналиста приводит к ухудшению мыслительной деятельности, как следствие, увеличивается подверженность когнитивным искажениям.

Одни из самых частых искажений, встречающихся в работах журналистов: «WYSIATI», «Склонность к подтверждению своей точки зрения», «Эффект ореола», «Иллюзия прогнозируемости».

В период пандемии коронавируса мы отметили появление большого количества материалов на конспирологические темы. Рост публикаций с подобным содержанием говорит о том, что в состоянии стресса происходит ухудшение когнитивных способностей, ошибки мышления чаще встречаются у журналистов.

Когнитивные искажения обычно проявляются в системе, они взаимосвязаны. Поэтому нужны изучать их в совокупности и понимать: если журналист заметил, что стал подвержен какому-то одному искажению, ему нужно проанализировать свои действия и на подверженность другим искажениям.

Голод А. В.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Нарожняя С. М.)*

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МУЗЕЕВ БЕЛГОРОДСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В ОСВЕЩЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ (2019–2020 ГГ.): ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВО- СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ПУБЛИКАЦИЙ

Музей как социальный институт организует и координирует деятельность людей по сохранению памятников прошлых эпох и передаче знаний о них. Без музея эта деятельность имела бы, вероятно, разрозненный и непоследовательный характер [1, с. 52]. Музеи формируют образовательную и культурную среду, выполняют воспитательную функцию [2, с. 98]. Кроме того, музеи развиваются и постепенно связывают свою деятельность с современными технологиями, которые позволяют привлекать большое количество посетителей. Особенно популярны сегодня квесты, которые также органично вписываются в музейное пространство наряду с обычными экскурсиями [3, с. 228]. Работа региональных музеев нацелена на сохранение истории и культуры конкретного региона – нередко их называют краеведческими.

Музеи Белгородского района – в числе важнейших учреждений культуры на Белгородчине. Белгородский государственный историко-краеведческий музей, музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление», Белгородский государственный художественный музей, Белгородский музей народной культуры имеют самые богатые фонды и, благодаря своей активной деятельности, высокую посещаемость. Вероятно, поэтому именно их названия чаще всего можно встретить на страницах местных печатных СМИ.

Областная газета «Белгородские известия» (БИ), районная «Знамя» (З) и городская «Наш Белгород» (НБ) – общественно-политические, они оперативно освещают события разных сфер жизни региона. На полосах изученных газет культура не занимает много места, но в каждом выпуске ей обязательно посвящается несколько материалов. Чаще всего названные СМИ освещают на своих страницах деятельность музеев Белгородского района.

Тематика публикаций определяется произошедшими событиями: открытие выставок и проведение массовых мероприятий. Учреждения ведут свою деятельность активно, экспозиции часто сменяют друг друга, а благодаря непрерывному пополнению фондов и постоянному сотрудничеству с другими музеями, они представляют вниманию посетителей новые экспонаты: «В течение двух месяцев у белгородцев была уникальная возможность познакомиться с редкими экспонатами из собрания Государственного военно-исторического музея-заповедника «Бородинское поле», который в 2007 году был отмечен премией ЮНЕСКО, а в 2017 признан лучшим музеем военной истории» (Бессмертные поля // НБ, № 6, 15.02.2019).

Другая популярная тема публикаций – взаимодействие с посетителями музеев, организация экскурсий, лекций, встреч и других культурных мероприятий, в которых постоянно участвуют жители региона. Так, белгородцы узнали об экспозициях и нововведениях, которые позволяют людям с ограниченными возможностями сделать доступным посещение музеев. Журналисты рассказывают об этом, приводят собственную оценку, различные исторические факты и цитаты из высказываний героев и гостей встреч: «Она много поездила по России и даже была на могилах казненных, где почтила их память. А на фильм «Матильда» подала в суд. Так исказить действительность и снимать без элементарного знания дворцового этикета, считает Ольга Николаевна, не только непатриотично, но и просто непрофессионально» (Шведова И. России с любовью // НБ, № 2 (1814), 17.01.2020).

При освещении событий музейной жизни чаще используются жанры заметки (России с любовью // НБ, № 2 (1814), 17.01.2020) и анонса (История войны – в экспонатах // НБ, № 5 (1844), 07.02.2020). Эти жанры помогают оперативно осветить событие и коротко передать наиболее важную информацию о нем. Реже встречаются интервью, которые посвящаются более масштабным мероприятиям (В русле традиций и новаторства // НБ, № 47 (1835), 29.11.2019).

Среди стилистических средств в основном встречаем эпитеты: «Это уникальный проект, созданный совместными усилиями Белгородского государственного музея-диорамы и Тамбовского областного краеведческого музея» (История войны – в экспонатах // НБ, № 5 (1844), 07.02.2020). Чаще всего они используются в самих текстах, реже – в заголовках.

Итак, музеи Белгородского района тесно сотрудничают с местными печатными СМИ. Главными темами публикаций газет являются открытие

выставок, взаимодействие с аудиторией, проведение встреч и лекций. Для освещения темы музейной деятельности чаще выбираются жанры заметки и анонс, интервью используется редко.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дунаева С.В. Изменение функций и роли музея и его положения в современном обществе / С.В. Дунаева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 6. – Ч. II. – С. 52–54.
2. Саскудаева И.С. Музей как современный социальный институт (на примере работы музея российско-монгольской дружбы / И.С. Саскудаева // Вестник Восточно-Сибирского государственного института культуры. – 2018. – № 4 (8). С. 97–103.
3. Биттер М.В. Культурно-просветительская деятельность (к вопросу о содержании понятия) / М.В. Биттер, Н.А. Симбирцева // Человека в мире культуры. Региональные культурологические исследования. – 2017. № 2/3 (21). – С. 226–230.

*Ильяшенко А.Р.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель – ст. преп. Лютикова А.А.)*

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ВОЕННЫМИ ФОТОКОРРЕСПОНДЕНТАМИ КОНФЛИКТА НА ДОНБАССЕ

XXI век – эпоха информации. Средства массовой информации являются мощной силой, которая имеет возможность влиять на ход политических и общественных событий.

На данном этапе одной из важнейших отраслей СМИ, осуществляющих работу на территории Донбасса, является военная журналистика. Несмотря на разработку все более детально продуманных инструментов и методов регулирования международных отношений, исключить возникновение межгосударственных и внутригосударственных вооруженных конфликтов до сих пор не удастся. Таким образом, несмотря на развитие человеческой цивилизации и общий мировой прогресс, войны и насилие в XXI веке пока остаются актуальными реалиями, притом что кардинального изменения текущей ситуации в обозримом будущем не предвидится. Из этого следует, что существует постоянная потребность в отслеживании ситуации, получении оперативной информации.

Пожалуй, самым неоднозначным способом подачи информации из зоны вооруженного конфликта является именно фотожурналистика. Военная фотография – специфическое направление фотожурналистики, которое объединяет в себе не только оперативную передачу важнейшей информации, но и художественное видение автора. Подобные снимки могут решить спорную ситуацию, вызванную конфликтом двух сторон, а также нередко служат для агитации и пропаганды.

Стоит также отметить, что работа военных фотокорреспондентов оценивается гораздо выше, чем работа штатных фотографов. Это привело к появлению большого количества свободных внештатных журналистов, так называемых стрингеров, чьи работы могут нести ложную или непроверенную информацию. Специалисты зачастую остро критикуют стрингеров за жажду наживы на чужой боли и страданиях.

Объект работы военного фотожурналиста – это любые действия, явления или личности, непосредственно связанные с вооруженным конфликтом на определенной территории.

Основная задача таких работ – сформировать у зрителя, воспринимающего визуальный образ, определенное представление о характере происходящего.

В военной фотографии существует два подхода к подаче информации. Согласно первому, на фотографии могут быть отображены непосредственно боевые действия в их узком понимании (солдаты какой-либо из воюющих сторон во время боя, атака, бомбежка и т.д.).

В противовес этому, некоторые военкоры снимают то, что имеет более или менее прямое отношение к вооруженному конфликту (военные учения, операция или перевязка раненых в полевом госпитале, военнослужащие какой-либо из сторон конфликта в полевом лагере или в штабе, колонны беженцев, трупы на поле боя, разрушенные здания и т.д.).

Среди военных фотокорреспондентов ярко выделяются такие имена, как Олег Никитин, Dan Levy, Михаил Андроник, Андрей Стенин. Все они в тот или иной момент работали на территории Донбасса.

Андрей Стенин стал одним из журналистов, который погиб, освещая ситуацию на Востоке Украины. 5 августа 2014 года с Андреем Стениным была потеряна связь, когда он работал в зоне вооружённого конфликта. Поиски результата так и не принесли. Машину, в которой находились аккредитации, флэшки и другая фотоаппаратура, обнаружили на следующий день ополченцы, но самого Андрея там не было. На последнюю съёмку он отправился с сотрудниками «Информационного корпуса» ополчения Донецкой Народной Республики Сергеем Коренченковым и Андреем Вячало.

Исходя из нашего исследования, можем прийти к выводу, что фотографии Стенина – это репортажная съемка, зафиксированный на фотоаппарат конкретный момент, который полностью передает происходящее. В дальнейшем его фото были опубликованы на сайте «РИА Новости» [2], информационных агентствах и различных СМИ. Они являются ярким примером того, как на самом деле обстояла ситуация в период становления Донецкой народной Республики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бенюмов К. «Никто не верит в нейтралитет фотографа и журналиста» Интервью лауреата Пулитцеровской премии Джеймса Хилла – журнал Meduza // 9 июня

2015 г.: <https://meduza.io/feature/2015/06/09/nikto-ne-verit-v-neytralitet-fotografa-i-zhurnalis>

2. Лучшие фотографии Андрея Стенина – РИА Новости: <https://ria.ru/20190806/1556341068.html>
3. Маслов А.С. Профессиональный и этические стандарты в фотожурналистике: практика применения / А.С. Маслов. – Вестник Воронежского государственного университета // – 2010. – С. 157–158.

Иноземцева К.А.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Лазуткина Е.В.)*

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАССОВЫХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ СМИ АЗИИ)

Зарождению пражурналистских явлений и журналистики способствовала потребность человечества в образовании «информационного пространства». Оценкой окружающего мира, формированием отношений, потребностей и поведенческих реакций в этом пространстве занимаются идеологические представления – «путеводители» общества. Идеология превращается в ключевое звено формирования психологической структуры сознания населения, а журналистика трансформируется в элемент системы, представляющий фундамент становления или разлада межличностных отношений.

Многими странами проводится ряд мероприятий, ориентированных на привлечение внимания поколений к событиям истории. Политика памяти, если говорить кратко, представляет собой продуманную систему форм и способов политизации прошлого в целях управления коллективной исторической памятью народа [1, с. 70]. Существует несколько методов ее формирования: обращение к традиции – действует на основе традиционных идейных конструкций; образ общего врага – решает конкретные задачи; «ущемление самосознания» – малая степень привязки к реальным историческим фактам. Власти имеют возможность манипулировать общественным мнением с помощью средств массовой информации, регулируя настроения граждан, меняя сложившиеся стереотипы и установки в соответствии с политической конъюнктурой [2, с. 4].

Историческое сознание и общественное мнение образуют область восприятия, которая подвергается наибольшему регулированию и управлению. Только в условиях связи политики и журналистской деятельности происходит тесное взаимодействие процесса внедрения нужных ценностей.

Мы рассмотрели публикации двух известных изданий Казахстана и Туркменистана с целью выявления их методов формирования массового сознания. Стоит отметить, что СМИ модернизированы – контроль государства над ними остается, но они могут осваивать стили и формы западной журналистики.

«Нейтральный Туркменистан» – государственная республиканская газета. На начальном этапе ознакомления влияние политики памяти отражается в заголовках: употребляется прилагательное «туркменской», сама страна – «Туркменистан», «В Туркменистане». Страна освещает только те события, которые напрямую связаны с ней. Они имеют позитивную направленность.

В статьях «Высоко оценен вклад молодого поколения туркменской науки» и «В Туркменистане массовыми мероприятиями отметили Международный день защиты детей» осуществляется пропаганда семейных и научных ценностей («Нейтральный Туркменистан», 1.06.2020, 12.06.2020). Используя метод обращения к традиции, журналистская деятельность обучает аудиторию и приводит пример правильного регулирования проблемы. На фоне достижений других регионов превозносятся заслуги Туркменистана, происходит возвышение нации.

Политика памяти проявляется в материалах, посвященных военным достижениям. В статье «Президент Туркменистана поздравил выпускников Военной академии, вузов силовых структур и профильного факультета медуниверситета» происходит трансляция образования, связанного с «защитой суверенитета и национального законодательства» («Нейтральный Туркменистан», 13.06.2020). Сам глава государства определил направление исторического сознания аудитории, сказав, что на протяжении долгих лет они чтили и уважали защитников родины.

«Литер» – республиканская общественно-политическая газета Казахстана. Важным отличием от газеты Туркменистана является то, что СМИ освещает события как положительного, так и негативного направления. Историческое прошлое связано с военными достижениями и традициями, например, статья «Карагандинка закинула ногу на памятник воинам-десантникам и показала непристойны жест» осуждает действия девушки, и на ее примере показывает, что так делать категорически запрещено («Литер», 5.05.2020). Заголовок статьи «Замдиректора Молодежного центра Шымкента Данияра Алана уволили и назначали на его должность женщину» предполагает актуализацию сексизма («Литер», 13.06.2020). «Насилие не может быть культурой» – эксперты о сексизме в Казахстане, – статья о проблеме, о которой традиционно принято молчать («Литер», 12.06.2020). Отмечаем, что уже долгое время на территории Центральной Азии распространены гендерные предрассудки и главенство патриархата.

В результате анализа контента популярных изданий «Литер» и «Нейтральный Туркменистан», мы пришли к выводу, что политика памяти занимает особое место в регулирование жизни азиатского населения. Можно высказать предположение, что журналистика Центральной Азии в большей или меньшей степени подвергается манипулированию с помощью создания образа общего для нации врага. Военные и научные достижения стран ставятся в приоритет, возвышается семейный институт как решающий компонент общественной жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Русакова О.Ф. Политика памяти в контексте современных реалий / О.Ф. Русакова // XV Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 20–23 марта 2012 г., Екатеринбург. – Екатеринбург: УрФУ, 2012. – С. 70–75. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/17520> (дата обращения: 11.06.2020 г.).
2. Стрельцов, Д.В. Вопросы исторического прошлого в российско-японских отношениях / Д.В. Стрельцов. – М.: Carnegie Endowment for International Peace, 2016. – 34 с.

*Калашиков С.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Тулупов В.В.)*

**АКТУАЛЬНОСТЬ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕДИАЭКОНОМИКИ
(К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)**

Необходимость академических исследований новых коммуникационных подходов в деловой журналистике, деятельности СМИ как экономических субъектов, на наш взгляд, стала крайне актуальной в 2020 г., после того как издания получили большой опыт работы в условиях экономических кризисов. В этом смысле интересно обратиться к концу девяностых годов прошлого века, когда исследователи из ВГУ А.А. Андреева и Э.А. Худякова в монографии «Деловая пресса Черноземья» рассмотрели процесс становления и развития современной деловой прессы ЦЧР «в условиях перехода к рыночным отношениям», сделав акцент на изучении конкретных представителей регионального медиарынка [1]. В этой монографии были впервые даны сведения о большинстве периодических изданий деловой направленности в Белгороде, Курске, Липецке, Тамбове и Орле, распространявших для того времени «нетрадиционную экономическую информацию». Данный труд важен также и для понимания экономики деловых СМИ региона того периода: авторы уделили особое внимание деятельности ведущих рекламных студий, агентств и бюро, активно сотрудничавших со СМИ, отразили характерные особенности рекламного дела в регионе. Так, представлен масштабный сегмент информационно-деловой прессы 90-х годов (газеты «Бизнес реклама» в Воронеже, «Наши цены» в Липецке и т.п.), крайне развитый до появления интернет-классифайдов объявлений, таких как *Avito.ru*, и также стремительно исчезнувший после перехода такой информации во всемирную паутину.

Развитие деловых СМИ в Воронеже в том же «романтическом» [2], по определению А.А. Золотухина, периоде, показано и в статье В.В. Тулупова 1996 г. «Опыт и перспективы профилирования деловой региональной газеты Центрального Черноземья» [3]. Становление федерально-региональных

СМИ в Воронеже, в том числе таких деловых изданий, как «Коммерсантъ» в Черноземье», описано в диссертации А.А. Золотухина «Федерально-региональные газеты в России: 1990–2000 гг.» [2]. Автор анализирует экономические модели воронежского делового федерально-регионального издания этого периода, особенности формирования штатного расписания и соотношения редакционной политики и независимости журналистского коллектива с необходимостью окупать деятельность СМИ как предприятия на развивающемся и все более конкурентном медиарынке. Исследователь представил ставшую характерной для медиа 2010-х годов трансформацию федерально-региональных СМИ в «регионально-федеральные». В частности, эту модель применило базирующееся в Воронеже издание «РБК в Черноземье»: переходящий на головной сайт РБК читатель с помощью геолокации браузера автоматически сразу перенаправляется на раздел регионального представительства, где местные новости совмещаются с общероссийскими.

Другие теоретические исследования и научные пособия, посвященные деятельности деловой журналистики, в том числе и в Воронежской области, датируются началом 2000-х гг. (особо отметим среди них труд обобщающего характера Д.Н. Нечаева и В.В. Тулупова «Деловые печатные издания России: Становление, специфика, тенденции развития» [4]). Настало время проследить тренды деловой журналистики последнего двадцатилетия, на которое пришлось немало значимых событий, в том числе в сегменте деловых СМИ Воронежской области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева А.А. Деловая пресса Черноземья: Учебное пособие / Под ред. В.В. Тулупова / А.А. Андреева, Э.А. Худякова. — Воронеж: Воронежский университет, 1998.
2. Золотухин А.А. Федерально-региональные газеты в России: 1990–2000 гг.: Дис. ... канд. филол. наук / А.А. Золотухин. — Воронеж, 2006.
3. Тулупов В.В. Опыт и перспективы профилирования деловой региональной газеты Центрального Черноземья / В.В. Тулупов. // Журналистика в 1995 году. Ч.ИИ. — Москва, 1996. — С. 16–18.
4. Нечаев Д.Н. Деловые печатные издания России: Становление, специфика, тенденции развития / Д.Н. Нечаев, В.В. Тулупов. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2006.

Кишкурно М.И.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Градюшко А.А.)*

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «FORBES» И «ДЕЛО»

Для большинства людей СМИ, которое они читают или смотрят — атрибут их личного имиджа. Исследователи отмечают, что система современных СМИ стала ориентированной на персонализированную аудиторию [1, с. 9].

Речь идет об индивидуализированном подходе к потребителю информации. Статус адресата изменился: это не массовый читатель, а личность, которая сама выбирает, что читать, и потому требует качественного информационного продукта. Внимание к личности является важным компонентом текста, способного работать и воздействовать на аудиторию.

В основе нашего исследования лежат результаты сравнительного анализа взаимодействия с аудиторией российского журнала «Forbes» и белорусского издания «Дело». Редакции этих изданий вкладывают ресурсы в широкий спектр инициатив в области цифровой журналистики, чтобы привлечь новую аудиторию. Мы утверждаем, что социальные медиа стремительно захватывают информационное пространство. Деловые СМИ вынуждены реагировать на это и прилагать немало усилий, чтобы удержать аудиторию в меняющемся мире.

Если сравнивать активность в социальных сетях, то «Forbes» значительно превосходит журнал «Дело». Тираж «Forbes» 100 000 экземпляров: в аккаунте в Instagram подписчиками издания числятся 413 000 человек, а на официальной странице русской редакции «Forbes» более 910 000 подписчиков, хотя среднее количество просмотров записи варьируется от 9 до 10 тысяч.

В сообществе белорусского журнала «Дело» в «ВКонтакте» всего 243 подписчика, около 50 из которых постоянно просматривают записи группы. Ссылка на группу «ВКонтакте» журнала «Дело» есть на их официальном сайте, но последняя запись в самой группе опубликована 1 апреля 2019 г., то есть редакция не старается продвигать «Дело» в соцсетях, несмотря на то, что эффективность подобных стратегий сегодня подтверждают многие специалисты, а данную технологию используют практически все СМИ. Не является исключением и деловая пресса: самые рейтинговые журналы активно ведут различные соцсети, и это не считается непрофессиональным или не статусным для деловых СМИ. Тем более, что журнал «Дело» распространяется по подписке, на крупных бизнес-форумах и конференциях, в дипломатических представительствах, посольствах и среди государственных ведомств.

Что касается спецпроектов и других приемов привлечения целевой аудитории, то в структуре «Forbes» также есть «ForbesLife» и «ForbesWoman». Спецпроекты «Партнерский материал», «Глобальные русские» и «Готовьтесь к росту» работают и обновляются, информация о них есть на сайте www.forbes.ru. Журнал «Дело» также прибегает к технологии запуска спецпроектов. Редакцией журнала с 2019 г. учрежден республиканский конкурс «Зубры экономики». В 2019 г. было предложено более 100 кандидатов. Также в 2019 г. прошел второй сезон конкурса добрых сайтов: инициатива «Дбай: интернет людей» появилась по случаю дня рождения домена.BY с подачи технического администратора белорусских доменов – компании

hoster.by. Было подано 400 заявок, из которых 12 отобрали для дальнейшего участия. После этого было запущено двухмесячное голосование, в котором читатели журнала и любые интернет-пользователи могли проголосовать за понравившийся сайт.

Одной из технологий по привлечению аудитории сегодня называют визуализацию контента. Важным элементом визуализации контента является инфографика, которая используется и в российском журнале «Forbes», и в белорусском журнале «Дело». Так как инфографика является мощным инструментом решения аналитических задач, то ее использование в деловых журналах уже стало закономерностью [2, с. 27].

Таким образом, технологии и стратегии привлечения целевой аудитории журнала «Forbes» и «Дело» имеют общие направления. Оба издания рассчитывают на качественную аудиторию, поэтому редко пользуются методами, приводящими к эпизодическому росту подписчиков. Также деловые издания недоиспользуют рекламный ресурс: как из-за законодательных ограничений, так и по субъективным причинам. Поправимым недостатком белорусского журнала «Дело» можно назвать неактивное использование социальных сетей и инновационных технологий продвижения в целом. Неоцененность активности целевой аудитории в интернете лишает издание огромного ареала распространения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Засурский Я. «Идет персонификация в средствах массовой информации» (Интервью С. Уразовой) / Я. Засурский // ТелеЦентр: Журнал о современном телевидении, радио и цифровом кино. – 2006. – № 2 (16), апрель-май. – С. 9–11.
2. Золотова Е.С. Инфографика как способ повышения эффективности деловых интернет-СМИ / Е.С. Золотова // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – № 4 (144). – С. 27–32.

*Лебедева М.А.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Нарожняя С.М.)*

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЭКОЛОГИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИЗДАНИИ

Экология – это наука, областью изучения которой представляются живые организмы, их популяции, взаимоотношения и среды обитания. Экология определяет общий круговорот веществ в экологических системах и само значение этих экосистем в роли биосферы нашей планеты [1, с. 192]. Сегодня экология охватывает гораздо большее количество изучаемой информации и распространяется на многие сферы жизни современного общества. Люди приравнивают понятие экологии к проблемам окружающей среды и ее ох-

ране, «охране природы» [2, с. 8]. Человек говорит об экологии как об одной из глобальных проблем, которые актуальны в наши дни. Проблемы экологии освещают не только международные или общероссийские СМИ – такие как Russia Today или Коммерсантъ, но и региональные издания.

«Белгородская правда» (БП) – одна из старейших газет региона. Это областной общественно-политический еженедельник. Главный редактор – В.Ю. Кумейко. Тираж – около 8000 экземпляров. Газета выходит по четвергам. Аудитория – лица старше двенадцати лет.

В выпусках издания за 2019 г. и январь-апрель 2020 г. (всего – 69 выпусков) освещение экологических проблем наблюдаем в 35 публикациях. Авторы обращаются к следующим проблемам:

– мусор (бытовые отходы, мусоросортировочные заводы, утилизация бытовых отходов и промышленного мусора, альтернативное использование переработанного мусора, отдельный сбор и сортировка мусора), например Морозова А. Вежливый пластикод // БП, № (17) 23169, 25.04.2019;

– благоустройство и озеленение территорий (очистка и возделывание парков; восстановление нуждающихся в реставрации элементов садов и скверов; очистка от мусора общественных мест города, о планах предстоящих работ по облагораживанию общественных мест), например публикация Гончаренко О. Тихое зеленое пространство // БП, № (37) 23189, 12.09.2019;

– проблемы, связанные с транспортом (загрязнение воздуха, развитие и будущее газомоторного топлива, уровень востребованности эко-транспорта, внедрению нового вида топлива), например Смирнов И. Безвредный транспорт // БП, № (6) 23158, 07.02.2019;

– технологии (уникальная переработка промышленных и бытовых отходов в новый материал; работа сотрудников и студентов БГТУ имени В.Г. Шухова над созданием технологий для утилизации отходов) например, Козлова Н. Большая работа // БП, № (10) 23214, 05.03.2020;

– лес (экологическое просвещение и привлечение к работе, вопрос сохранения заповедных мест, браконьерство и срубы. Вопрос о пожароопасном времени, о защите белгородских лесов и заботе о них), например Морозова А. Душой к природе приросли // БП, № (10) 23214, 05.03.2020;

– потепление (последствия глобального потепления, сокращение популяций животных. Взаимодействие, нарушение, уникальность экосистем, насекомые в экосистемах, нарушение экологического баланса), например От редакции. Страдают от потепления // БП, № (9) 23213, 27.02.2020;

– отношение населения к экологии (непонимание проблем экологии. Безответственность к сортировке мусора и загрязнению местной реки: «Никто не хочет спасать Везелку» (Концы в воду-2 // БП, № (33) 23185, 15.08.2019);

– проблемы, связанные с литосферой (биологизация земледелия, восстановление почвы: «Мы впервые обнаружили у себя положительную

динамику содержания гумуса в почве» (Бессонова А. Как три целины // БП, № (14) 23166, 04.04.2019);

– водоемы (загрязнение океана, замусоренность водоемов), например От редакции. Экологический кошмар // БП, № (26) 23178, 27.06.2019;

– другое (не вошедшее в какую-то определенную проблемную категорию).

Разнообразны жанры публикаций газеты об экологии. Репортаж встречается чаще всего: «В другом цехе полиэтиленовую плёнку превращают в мелкие пластиковые таблетки, которые здесь называют крошкой» (Бессонова А. Сделано из отходов // БП, № (10) 23162, 07.03.2019). Среди других жанров – статья: «Многие белгородцы выступают за сохранение в Белгороде троллейбусов, аргументируя тем, что можно улучшить в городе экологическую обстановку без неподъёмных затрат» (Дудка И. Надежный. Экологичный. Дорогой // БП, № (6) 23158, 07.02.2019); информационная заметка: «В Строителе открыли пункт выкупа вторсырья» (Козлова Н. Вторая жизнь вторсырья // БП, № (4) 23156, 24.01.2019); корреспонденция: «Как делались эти расчёты и откуда вообще появились сведения о пустующих землях» (Бондарева О. Фейк от Greenpeace // БП, № (32) 23184, 08.08.2019); интервью: «Основное направление работы нашей кафедры – создание технологий, которые бы уменьшили уровень загрязнения окружающей среды» (Козлова Н. Большая работа // БП, № (10) 23214, 05.03.2020), реже всего – информационный отчет: «Prada объявил, что он больше не будет использовать мех животных в своих моделях» (От редакции. Обойдутся без меха // БП, № (23) 23175, 06.06.2019).

Итак, журналисты «Белгородской правды» регулярно освещают тему экологии. Чаще всего в исследуемых публикациях поднимается проблема мусора. Для освещения проблем экологии газетой востребованы заметка, репортаж, статья, корреспонденция и другие жанры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быков Б.А. Экологический словарь / Б.А. Быков – Алма-Ата, 1983. – 216 с.
2. Деряби В.А. Экология: учебное пособие / В.А. Дерябин // Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 136 с.

Марчукова С.С.

*Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Иванова Л.В.)*

КОММУНИКАТИВНЫЙ ФОРМАТ ЖУРНАЛА ELLE

Развитие информационного общества и постоянное увеличение объема поступающей из разных источников информации изменили способы восприятия информации массовой аудиторией. В XXI в. люди вынуждены

быстро воспринимать и анализировать огромные пласты сведений и данных информации. Адаптация к подобным условиям привела к формированию у людей так называемого клипового мышления. По мнению Э. Тоффлера, такое мышление помогает им ориентироваться в современном постмодернистском мире, так как «идея любого исчерпывающего синтеза кажется несостоятельной», и люди решают, что лучшим решением будет «собирать мир наобум, особенно самые забавные его черепки» [1, с. 356]. Ориентация на людей с клиповым мышлением побуждает СМИ выработать такие подходы к созданию контента, которые учитывали бы потребности аудитории в небольших и красочных материалах и одновременно удовлетворяли когнитивные и эстетические запросы.

Для изучения способов решения указанной проблемы был выбран журнал Elle, который в 2019 и 2020 годах стабильно входит в топ-10 самых цитируемых журналов по рейтингам компании «Медialogия», что свидетельствует о его популярности у читателей. Целевая аудитория журнала — это активные, материально независимые женщины в возрасте от 25 до 35 лет, которые стремятся к самореализации. Эмпирической базой исследования послужили выпуски издания за период с августа 2019 по сентябрь 2020 года.

Узнаваемой «фишкой» издания являются минималистичные обложки, на которых практически отсутствует текст: только тема номера в двух-четырёх словах. Акценты на фрагментарности и визуальном ряде, а не на тексте, становятся «крючками», на которые «цепляется» внимание людей, уставших от больших потоков информации.

Журналисты Elle используют яркие тематические фотографии, делая упор на нестандартных ракурсах и необычных формах. Например, тема сентябрьского номера 2020 года — ботаника, поэтому на всех фотографиях главными героями съемки наравне с моделью становятся цветы. Кроме того создается иллюзия объема, благодаря которой читателям кажется, что они могут не только посмотреть, но и потрогать недавно сорванные цветы. Такой прием иммерсивного погружения призван удивить аудиторию и заставить ее сфокусировать внимание на фотографии.

При организации фотосессий, в которых модели демонстрируют одежду и аксессуары популярных брендов, нередко используются образы известных личностей. Например, в мартовском номере 2020 года, демонстрируя одежду от Chanel, Gucci и Louis Vuitton, модель предстает в образе французской киноактрисы и фотомодели Брижит Бардо, которая являлась одним из секс-символов 1950–1960-х годов. Интермедиальность помогает редакции перекинуть мост к бэкграунду целевой аудитории, сыграть с ней в интеллектуальную игру. «Главный приз» в такой игре — чувство удовлетворения, которое испытывают читатели, идентифицировавшие первоначальный образ.

Стилизацию как отдельных материалов, так и колонки главного редактора под посты в социальной сети Instagram также можно отнести к интермеди-

альности. Используя узнаваемую атрибутику одной из самых популярных социальных сетей, редакция Elle подстраивается под привычки аудитории, которая привыкла воспринимать информацию через посты в Instagram. Отметка «нравится» на таких материалах как бы сигнализирует аудитории о том, что «пост» полезный и достоин прочтения.

Журнал Elle, развлекая аудиторию, удовлетворяет не только ее эстетические, но и познавательные потребности. Об этом свидетельствует подход редакции к содержанию материалов. Журналисты Elle поднимают важные и неоднозначные вопросы, широко обсуждаемые в обществе: проблемы экологии, осознанного потребления, принятия себя и своего тела, одиночества и т.д. Идея каждого номера лаконично обозначается на обложке и «красной нитью» проходит через все материалы журнала.

Редакция Elle скрупулезно работает с заголовками, которые обеспечивают устойчивую коммуникацию с аудиторией, формируя у нее определенные потребительские привычки и ожидания. Можно выделить три типа заголовков. Первый тип – заголовки, непосредственно связанные с темой номера. Например, в февральском номере 2020 года, посвященном астрологии и ретроградному Меркурию, преобладали заголовки на «небесную тематику»: «Отметить звездочкой», «Земля в иллюминаторе», «Планетарного масштаба». Второй тип заголовков создается с помощью игры слов, которая задействует эрудицию, культурный тезаурус и удовлетворяет гносеологические потребности читателей. В третьем типе заголовков акцент делается на использовании различных языков. Например, в марте 2020 года темой номера была Франция, поэтому многие заголовки были написаны на французском языке, а затем давался их вольный перевод на русский язык. В сентябре 2020 года, обыгрывая тему ботаники, использовалась латынь. Отказываясь от языковых барьеров, редакция Elle демонстрирует свою ориентированность на читателей-космополитов.

При создании контента журналисты Elle ориентируются на специфику восприятия информации читателями с клиповым мышлением. Полезное содержание материалов, облеченное в привлекательную, легкую и интересную форму, визуализация, объемные красочные фотографии и заголовки, органично дополняющие основную тему и идею номера, обеспечивают узнаваемость формата Elle и формируют постоянный интерес эрудированной, интеллигентной и открытой для восприятия новых идей и знаний аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2010. – 800 с.

*Моздор Н.И.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Горбачев А.М.)*

ЖУРНАЛ «ФОМА» КАК ТИП ИЗДАНИЯ

Журнал «Фома» является одним из самых известных и влиятельных православных изданий. Издаётся с 1996 года. Создатели «Фомы» – журналисты Владимир Легойда и Владимир Гурболиков. Редакция, рассказывая своим читателям о православии, использует в материалах авторские фотопроекты, интервью с интересными личностями РПЦ, различные визуализации (крайне редко встречается в религиозных СМИ), жизненные истории, рецепты, ответы на вопросы читателей, рецензии на православные книги, фильмы и т.д. Редакция подчеркивает, что «Фома» не является официальным изданием Русской Православной Церкви. Издание сотрудничает с различными церковными структурами и духовенством.

Для проведения типологического анализа журнала нами была использована система типологических признаков А.И. Аكوпова[1].

Первым типоформирующим признаком исследователь называет цели и задачи. Сам журнал определяет своей целью рассказ о православной вере и Церкви в жизни современного человека и общества.

Далее мы рассмотрели читательскую аудиторию как второй типоформирующий признак издания. Аудитория журнала разнообразна: «Фома» интересен неопитам, давно воцерковлённым людям и «новичкам», которые делают только первые шаги в православии. Возрастной ценз издания – 12+, но, изучив материалы, мы можем сказать, что некоторые из них были бы интересны детям младшего возраста.

Формальные типологические признаки. Журнал выходит с периодичностью раз в месяц. Фактический выход в свет издания полностью соответствует заявленной периодичности. Каждый выпуск журнала состоит из 100–110 полос. Разовый тираж одного номера 25 000 экземпляров. Распространяется в храмах Русской Православной Церкви.

Формат издания А4. Обложка журнала: на ней располагается логотип, фотография и одна или две выноски самых актуальных проблем или вопросов, которые поднимаются в материалах номера. Все объёмные материалы верстаются в две колонки. Количество фотографий, картинок, визуализаций занимает примерно 40% от всего номера, чаще всего это цветные изображения, сделанные редакцией журнала или же присланные читателями.

Вторичные типологические признаки журнала. Все авторы журнала являются воцерковленными, православными людьми. Среди постоянных авторов, обозревателей, колумнистов, преимущественно мирян, священнослужителей и монахов немного.

Часто на страницах журнала появляются авторские фотопроекты, например проект «Иордания: страна, по которой можно изучать Библию», в котором автор с помощью фотографий погружает читателя в атмосферу солнечной страны. Еще одна особенность издания, которая была нами выявлена в ходе исследования – использование инфографики, предназначенной для уроков «Основы православной культуры». Они выполнены не слишком сложно, не перегружены графическими элементами, например материал «Инфографика XVII века. Земский собор».

Все материалы в журнале структурированы. Рубрикация текстов происходит по тематическому принципу. Основными рубриками журнала являются: «Даты месяца», «Колонка главного редактора», «Вопрос номера», «Вера», «Люди», «Культура», «Библия».

Рассмотрев жанровое своеобразие журнала, мы пришли к выводу – информационных публикаций фактически нет, издание использует аналитические и художественно-публицистические жанры. В ходе исследования нами были выявлены следующие жанры: статья (103), интервью (39), рецензия (45), эссе (26), вопрос – ответ (42), житейская история (15). Особенно широко представлена на страницах журнала статья: за исследуемый период нами было выявлено 103 материала этого жанра, что составило 45% от общего массива текстов.

В издании встречаются литературные жанры и жанры церковной литературы, среди которых: историческая справка (46), проза (27), проповедь (23), поэзия (14).

Тематическое пространство журнала представлено следующими темами: вопросы Священного Писания – 71, литература – 60, биография и жизнь святых – 45, психология – 34, праздники – 30, христианские ценности – 28, путешествия – 24, история пути к Богу – 22, жизнь священника – 18, исторические места – 15, быт современной церкви – 12.

Таким образом, результаты исследования позволяют утверждать, что журнал «Фома» является качественным изданием религиозной направленности, с неизменной периодичностью и тиражом, публикующим аналитические и художественно-публицистические материалы на разнообразную религиозную и светскую тематику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А.И. Периодические издания / А.И. Акопов. – Ростов н/Д, 1999.

Мухина О.С.

*Уральский федеральный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Олешко В.Ф.)*

ТРАНСЛЯЦИЯ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ АУДИТОРИИ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ТЕМЫ КОРОНАВИРУСА)

Одна из первых задач любого средства массовой информации – определиться с целевой аудиторией. Классифицировать людей сложно, но ряд совпадающих характеристик позволяет объединять людей в группы. Одним из способов классификации является теория поколений, сформулированная в 1991 году Н. Хоувом и У. Штраусом: они разделили людей на четыре поколения [1]. Позднее даты рождения менялись, а сама теория использовалась при изучении широкого спектра вопросов: политических, экономических, социальных и других – вплоть до анализа потребления вина разными поколениями [2].

Мы решили проверить влияние теории поколений на восприятие информации людьми разного возраста и с этой целью в октябре-декабре 2019 года провели опрос, в котором приняли участие 94 человека – представители всех возрастных групп [3, с. 125–142]. Основным требованием к выборке было систематическое потребление участниками опроса продукции СМИ. Результаты можно коротко представить в виде следующих выводов.

Поколение А (1942–1962 г.р.) – это люди, чье мировоззрение сформировалось в Советском Союзе. Они привыкли к трансляции позитивной информации, подаваемой грамотным русским языком в рамках строгих морально-этических стандартов. Этим потребителей коробят нецензурные выражения в современных медиа, изобилие пошлости.

В целях демонстрации того, как разные поколения воспринимают информацию, приведем и примеры из актуальной повестки дня, посвященной теме коронавируса. Так, например, «Комсомольская правда», упоминавшаяся респондентами поколения А, публикует позитивную, внушающую надежду информацию о российских вакцинах [4].

Поколение Х (1963–1982 г.р.) является наиболее требовательным в вопросе качества предоставляемой информации: в данной группе только взрослые, состоявшиеся в социуме и при этом активно работающие люди. Им нужны глубокие аналитические материалы, качественная аргументация. Представители данного поколения предлагали даже ввести специализацию журналистов и лицензирование их деятельности, чтобы поднять качество материалов СМИ.

Один из наиболее популярных источников для данного поколения – РБК. Если посмотреть на публикации по теме коронавируса, то можно заметить, что это медиа сосредоточено на значимых материальных вопросах, по которым уже есть результат или хотя бы аргументированная гипотеза («В

Москве вторые сутки подряд выявили более 2 тыс. заболевших COVID-19», «В Москве и Подмоскowie начали действовать новые рекомендации из-за COVID», «Новак увидел неопределенность для рынка нефти из-за второй волны COVID-19» [5] и т.п.). Понимая требовательность своего читателя, данное СМИ выбирает темы, по которым может выдать качественный материал, без непроверенных слухов.

Поколение Y (1983–2003 г.р.) выросло в эпоху продвижения толерантности: неслучайно самыми популярными словами респондентов были «объективность» и «толерантность». Эти потребители жаждут разнообразия и полной свободы медиа. Данное поколение часто противопоставляет себя власти и, как правило, выбирает оппозиционные СМИ.

Среди популярных у данных респондентов изданий лидирует «Медуза», и, анализируя ее публикации по теме коронавируса, отметим ее гораздо более смелый и оппозиционный характер, нежели у вышеупомянутых СМИ. Так, по вопросу вакцинации здесь уже не внушающая надежды информация от разработчиков вакцины, а критические реплики, как, например: «не завершена третья фаза исследований», «исследования безопасности российской вакцины проведены на очень небольшой выборке добровольцев», «разработчики не могут пока исключить редкие, но серьезные побочные эффекты» [6] и т.п.

Поколение Z (2004 г.р. и позже) анализировать сложнее: по сути, это еще дети. При ответах они сосредоточились на образовательной функции медиа, высказывали пожелания получать больше интересных историй понятным языком, а также отмечали вред рекламы и пропаганды. В качестве примеров по теме коронавируса здесь – многочисленные мемы в социальных сетях [7].

В заключение отметим, что разные поколения, как показали результаты нашего опроса, по-разному воспринимают информацию и требуют дифференцированного подхода от СМИ. Это не могут не учитывать в своей работе журналисты, если хотят привлечь и удержать аудиторию. Дифференцированный подход особенно заметен при трансляции значимых новостей, влияющих на эмоции потребителя, – таких, как пандемия коронавируса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / N. Howe, W. Strauss. – New York, USA: William Morrow & Company, 1991.
2. Thach L. Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations / L. Thach, S. Riewe, A. Camillo // International Journal of Wine Business Research. 2020. – URL: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2019-0061> (дата обращения: 28.09.2020)
3. Олешко В.Ф. Поколенческие различия в восприятии информации современных массмедиа / В.Ф. Олешко, О.С. Мухина // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2020. Т. 5. № 1. С. 125–142.
4. Коробатов Я. Российские вакцины могут обеспечить защиту от коронавируса

- на два и более года / Я. Коробатов // Комсомольская правда. 27.09.2020. — URL: <https://www.kp.ru/daily/217187.5/4294355/> (дата обращения: 28.09.2020)
5. Пандемия коронавируса // РБК. — URL: <https://www.rbc.ru/story/5e2881539a794724ab627caa> (дата обращения: 28.09.2020)
 6. Вторая волна коронавируса уже в Москве, хоть и не хочется это признавать. Отвечаем на все главные вопросы об этом // Meduza. 26.09.2020. — URL: <https://meduza.io/feature/2020/09/26/vtoraya-volna-koronavirusa-uzhe-v-moskve-hot-i-ne-hochetsya-eto-priznavat-otvechaem-na-vse-glavnye-voprosy-ob-etom> (дата обращения: 28.09.2020)
 7. Medialeaks. Пост от 21.09.2020 // URL: https://vk.com/wall-59386154_547918 (дата обращения: 28.09.2020)

Нгуен Т.Л.

*Российский университет дружбы народов
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Хочунская Л.В.)*

НОВЫЕ СМИ ВО ВЬЕТНАМЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация: Цель представленной работы — исследование новых средств массовой информации во Вьетнаме в контексте проблем и перспектив развития. Методология исследования — анализ научной литературы по данной проблеме, а также практического отечественного опыта.

Ключевые слова: СМИ, государственный контроль, телевидение, вьетнамские СМИ, Вьетнам.

Государственная политика Вьетнама в области СМИ считается достаточно жесткой, примерно 60% СМИ в виде телевизионных и радиоканалов подвергается цензуре, менее политизированными считаются СМИ нового времени, на которых в этом исследовании мы остановимся подробнее. По доле распространения во Вьетнаме преобладают интернет-СМИ, чему способствовало развитие информационных технологий.

Сфера интернет-коммуникаций на территории Вьетнама появилась в 1991 г. Однако реальный доступ пользователям к интернету был открыт лишь в конце 90-х гг. Только в 2000 г. появился первый информационный центр в интернете, к 2007 г. появились законы, регулирующие работу интернет-СМИ. В 2011 г. на территории Вьетнама появилась Ассоциация интернета.

В течение всех последних лет сфера интернета и СМИ активно развивалась. По данным на 2000 г., количество пользователей интернета достигло 200 тыс. человек. К 2020 г. эта цифра увеличилась до 50 млн. человек, что составляет примерно половину от населения Вьетнама.

Сегодня Вьетнам является участником процесса глобализации и информатизации общества. По данным на 2018 г., на территории Вьетнама было зарегистрировано 105 сетевых изданий, а также более 2500 информационных сайтов. Больше 85% центральных периодических изданий имеют

электронные версии, доступ к которым можно получить на интернет-сайте.

Считается, что во Вьетнаме преобладает государственный контроль над интернет-пространством. Действительно, все сетевые СМИ подлежат лицензированию. Более того, сформирована база нормативных и правовых актов для регулирования их деятельности. Закон о СМИ был принят еще в 1989 г., очередные поправки к нему были приняты в 1999 г. Законом предусматриваются общие положения, гарантии свободы СМИ, классификация типов СМИ и т.д.

Новые СМИ наравне со всеми остальными не могут быть эффективно обеспечены защитой в соответствии с теми принципами защиты авторского права, которые предусматриваются в развитых странах мира. В особенности это касается интернет-СМИ, где сложно не только наказать нарушителя, но и выявить его среди всех остальных пользователей.

Авторские права наряду с правами на защиту интеллектуальной собственности пока не могут быть реализованы из-за отсутствия эффективного механизма реализации этих прав. Особую проблему такие права представляют для интернет-СМИ.

Даже беглый анализ публикаций в разных интернет-источниках позволяет убедиться в том, что она копируется с одного ресурса и так же дословно публикуется на другом. Несмотря на отрицание цензуры СМИ, все же она существует, так как под контролем государства находятся государственные и все частные СМИ, существуют обязанности журналиста, связанные с пропагандой, опровержением тех сведений, которые не соответствуют действительности, искажают политическую реальность и т.д.

В УК Вьетнама есть ст. 258, предусматривающая наказание за злоупотребление правом на свободное слово. Наказание по этой статье составляет до 7 лет. Наиболее часто в нарушении этой статьи обвиняются журналисты, которые работают в электронных изданиях. В соответствии со ст. 88 УК, от 3 до 12 лет лишения свободы можно получить за распространение искаженных сведений, касающихся деятельности народного правительства, а также за распространение сфабрикованных новостей.

Анализ современных СМИ на территории Вьетнама позволяет убедиться в существовании принципа самоцензуры — в 100 ведущих интернет-изданиях даже официальные новости публикуются с сухим изложением фактов, нет авторской позиции по описываемой проблеме, зато есть место для оценки со стороны сложившейся политической системы. Что касается перспектив развития новых СМИ во Вьетнаме, то в обозримом будущем не представляется возможной либерализация закона о СМИ, а также разработка эффективной системы для защиты авторских и интеллектуальных СМИ.

ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bousquet G. Vietnam expose: French scholarship on Twentieth century Vietnamese society / G. Bousquet, P. Brocheux. — Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 2015.

2. Byerly C.M. The Palgrave International Handbook of Women and Journalism / C.M. Byerly. – Washington: DC: Palgrave Macmillan, 2013.
3. Domen A.J. The Indochinese Experience of the French and the Americans: Nationalism and Communism in Cambodia, Laos and Vietnam / A.J. Domen. – Bloomington, IN: Indiana University Press, 2013.
4. Свобода слова и прессы должна осуществляться в рамках закона.
<http://baoinhthuan.com.vn/news/53404p0c155/tu-do-ngon-luan-tu-do-bao-chi-phai-duoc-thuc-hien-trong-khuon-kho-phap-luat.htm>

*Пеньковская Н.С.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель – ст. преп. Гудова Т.В.)*

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ В СФЕРЕ НОВЫХ МЕДИА

Востребованность, присущая на сегодняшний день интернет-СМИ или же новым медиа, обусловлена более широким функционалом и спектром возможностей, нежели у традиционных видов СМИ. По этой причине многие журналисты стремятся реализовать свой творческий продукт на просторах всемирной сети, тревел-журналисты в том числе, ведь в интернете уровень условий, благоприятствующих публикации качественного контента журналистики путешествий и его успешному потреблению, существенно выше.

В привычном для нашего восприятия виде журналистика путешествий предстала в конце 90-х годов XX века. На ее развитие оказало влияние два фактора: появление интернета и начало активного международного туризма. Пересечение данных явлений как раз и породило спрос на тревел-контент и вызвало необходимость разработать новые формы и виды его подачи [1].

Если же говорить о тенденции к популяризации тревел-журналистики в сети интернет, то нельзя упускать из виду тот факт, что существенной предпосылкой к ежегодно возрастающей востребованности контента журналистики путешествий становится процесс глобализации. Кроме того, можно констатировать, что глобализация – явное следствие интернетизации всемирного сообщества, следовательно – именно интернет, новые медиа и порожденные ими процессы оказывают положительное влияние на развитие и функционирование тревел-журналистики в современном медиапространстве.

Можно заключить, что тревел-журналистика является составной частью глобализации, она же – её следствие. Из этого исходит, что данные явления взаимообусловлены, ведь международная и всемирная унификация всех сфер жизнедеятельности человека порождает потребность отображения в СМИ, а особенно – в новых медиа, общей или же более углубленной картины происходящего в экономической, политической, социальной, культурной и прочих областях [2]. Что характерно, глобализация влечёт

за собой многократное увеличение объемов потребления информации, из чего следует, что формат её подачи требует преобразований. А именно – появления более легкой и доступной формы её получения, носящей преимущественно досуговый характер. Так возникает второй фактор, влияющий на популярность тревел-журналистики – инфотейнмент.

Такое явление, как инфотейнмент, также можно под определённым углом рассматривать в качестве фактора – популяризатора журналистики путешествий. Инфотейнмент – это способ подачи контента СМИ, который заключается в том, что серьёзная информация преподносится в развлекательном ключе.

Здесь тревел-журналистика на площадке новых медиа всё же выигрывает у прочих направлений, так как, несмотря на то, что сведения, собранные и обработанные журналистом-путешественником, представляют собой важные и социально значимые материалы, они подаются в «легкой» форме – креативные текстовые блоги, подкасты, истории в сети Instagram и т.д. Однако данный фактор может приобретать и негативные последствия. «Из-за господства инфотейнмента некоторые традиционные принципы журналистики, например аналитичность, уходят в прошлое [3].

Кроме того, важнейшим фактором современности, стимулирующим развитие тревел-журналистики, катализатором процесса появления и развития которого стал интернет, можно назвать конвергенцию СМИ. Конвергенция – это взаимопроникновение, взаимодействие, интеграция коммуникативных средств и современных технологий в единый информационный ресурс. Данный фактор является одним из ключевых и может рассматриваться с нескольких сторон: конвергенция как тактика, конвергенция как форма подачи, конвергенция в области сбора информации и так далее.

Что немаловажно, происходит объединение функций тревел-журналиста и аудитории в создании контента. Теперь связь между ними становится теснее, и читатель благодаря обратной связи может принять участие в создании творческого продукта.

Как развивающееся направление тревел-журналистика сегодня сталкивается с рядом проблем, несколько угнетающих темпы её эволюции. В первую очередь стоит отметить, что в стандартный перечень дисциплин, изучаемых на факультетах журналистики или соответствующих направлениях подготовки большинства вузов, курс тревел-журналистики не входит. Это влечёт за собой отсутствие узкоспециализированных знаний и навыков, которые в дальнейшем будут задействованы в тревел-сфере. Данная проблема является следствием ещё одной, пожалуй, более значительной, а именно – недостаточного количества и качества тематической, грамотно оформленной литературы. Из-за чего в обществе создаются ложные представления о журналистике путешествий, а её контент продолжают считать исключительно развлекательным, забывая о том, что на первом плане

находится отображение проблем того или иного региона мира или же сведения, формирующие кругозор современного человека. Из этого следует, что необходимо обзавестись широким рядом учебных пособий, на которые можно было бы опереться при составлении образовательной программы по тревел-журналистике в сети.

На сегодняшний день журналистика путешествий уже заняла свою нишу в современном медиапространстве. Это стремительно развивающееся направление, на которое оказывают влияние множество факторов. Безусловно, оно имеет характерные для него проблемы, однако все они решаемы, и именно их разрешение выведет журналистику путешествий на новый уровень.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е.П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
2. Бобров А.А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции / А.А. Бобров // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. – Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-puteshestviy-realnost-i-tendentsii>
3. Ревенко А.А. Предпосылки возникновения и этапы становления печатных изданий о путешествиях / А.А. Ревенко. – Вестник НГУ. Серия: история, филология, 2016. – Режим доступа – http://tourlib.net/statti_tourism/revenko.htm

Поклонская А.В.

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Аникина М.Е.)*

АНАЛИЗ СТАТУСА ЭКСПЕРТА В ОБЛАСТИ ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Занимаясь исследованием процесса медиатизации искусства, мы остановили внимание на статусе лиц, обсуждающих искусство в современных российских медиа, так или иначе формирующих общественное мнение и влияющих на споры об искусстве в современных СМИ.

В рамках исследования, проводимого на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, нами был выполнен контент-анализ публикаций культурной тематики, появившихся в отечественных СМИ в период с 1 апреля 2017 г. по 31 марта 2018 г. Данное исследование показало необходимость более внимательного изучения терминологии и формирования типологии экспертов в области искусства для корректного исследования данного сегмента информационного пространства.

Нами была предпринята попытка выявить и осмыслить неоднородность экспертов в области культуры и искусства, выступающих в современных российских СМИ, связанную со спецификой развития медиасреды, опре-

деленными историческими и структурными изменениями в средствах массовой информации, в том числе технологическими и институциональными изменениями в СМИ, профессиональными изменениями в журналистике и в культурной журналистике в частности, а также изменениями в отношениях между производителями средств массовой информации и аудиторией.

С целью определения типологии экспертов и описания характеристик каждого из типов экспертов нами были выделены следующие критерии: тип СМИ, в которых выступает эксперт, профессиональный статус и специализация эксперта, функции и адресат его высказывания, роль автора публикации, авторское отношение к предмету публикации, жанровые характеристики, средства изложения содержания, языковые особенности высказываний.

Помимо трех устоявшихся и традиционно выделяемых исследователями групп экспертов (таких, как искусствовед, художественный критик и профессиональный журналист в области искусства), мы посчитали важным рассмотреть два относительно недавно возникших, но все более активно распространяющих свое влияние типа экспертов — культурных деятелей, постоянно выступающих в СМИ, и экспертов-любителей, предлагающих субъективное мнение и взгляд, основанный на их непосредственном опыте и культурном вкусе «обывателя». Изменения современного информационного пространства приводят к трансформации понимания авторитета и опыта в культурной критике, к нивелированию границ между специалистами-профессионалами и непрофессионалами-любителями в данной сфере, что необходимо учитывать при организации эмпирического исследования.

Важно отметить, что каждый из выделенных нами типов экспертов характеризуется своими межинституциональными связями и отношениями с аудиторией, что обуславливает наличие у каждого из типов авторитета и различных методов работы. Так, искусствоведы и художественные критики мало связаны с деятельностью традиционных массовых СМИ, их публикации предназначены прежде всего для специальных изданий и аудитории, владеющей определенными знаниями, необходимыми для ориентации в той или иной сфере искусства. Профессиональные журналисты, напротив, становятся частью системы традиционных СМИ, а их арт-публикации, адресованные массовому читателю, появляются не только и не столько в специализированных, но и в универсальных изданиях, в то время как невостребованная в массовых изданиях художественная критика остается жить в книгах, специализированных статьях, переходит в блоги об искусстве. Медийные личности, хотя и не являются частью определенных институциональных СМИ, должны, как и журналисты, подчиняться их логике для того, чтобы быть лидерами мнений. Наконец, не причисляемые к определенным институтам эксперты-любители обмениваются культурными оценками через «лайки», любительские обзоры и публикации с помощью цифровых медиатехнологий.

Предложенная типология, отражающая неоднородность сферы говорящих об искусстве экспертов, связанную с существующей системой коммуникаций в современных российских СМИ, может, на наш взгляд, оказаться полезной для будущих эмпирических исследований, направленных на более глубокое изучение взаимодействия различных типов экспертов в области искусства.

Пономарёв П.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Савинков С.В.)*

КАТЕГОРИЯ ИМЕНИ И ОБРАЗ АВТОРА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА В РАБОТАХ Л. Е. КРОЙЧИКА

Журналиста-мастера характеризуют индивидуальный взгляд на мир и умение декодировать зашифрованные действительностью факты в считываемые аудиторией образы-определения. Практическая деятельность журналиста при этом вариативна. Доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Воронежского госуниверситета Л.Е. Кройчик на этот счёт пишет следующее: «Можно ограничиться фиксацией происходящего, можно предложить образную картину мира, можно выявить закономерности происходящего в системе рассуждений, но в любом случае автор учитывает как ожидание аудитории, так и собственные возможности в анализе имеющихся в его распоряжении фактов. И тут возникает проблема имени, как эстетического феномена» [1, с. 174].

Категория имени и образ автора публицистического текста всегда волновали Л.Е. Кройчика (1934–2019) – талантливого публициста, теоретика и практика журналистики, стоявшего у истоков воронежской школы журналистики. Применительно к журналистской деятельности понятие «имя» для Л.Е. Кройчика – ключевое («Аудитория откликается на имя» [1, с. 174]).

В публицистическом творчестве Л.Е. Кройчик отталкивается в первую очередь от определений собственного «Я». Это:

- Я-фиксатор;
- Я-интерпретатор;
- Я-думающий;
- Я-переживающий.

В конечном счёте, из этих компонентов складывается целостное «Я-имя» автора публицистического произведения. «Я-имя» по Кройчику – это закрепление текста за авторитетным субъектом высказывания [2, с. 27].

Опора на собственное «Я» нашла применение как в теории журналистики (разработка Л.Е. Кройчиком классификации публицистических жанров, деление их на пять групп [3, с. 138–139]), так и в журналистской практике. Последнее было обусловлено жанровым выбором и стилем

Кройчика-публициста: излюбленные жанры, в которых он работал, – фельетон и эссе – жанры по своей природе с активным авторским началом, жанры-автобиографии.

Отличительная черта творческого стиля Л.Е. Кройчика – авторская центричность. В большинстве своём его материалы – это его рассказы о себе в форме ироничной исповеди и парадоксального откровения. Усвоив эффективность такого метода письма («Авторская точка зрения, обретая живые интонации субъекта, придаёт диалогу с аудиторией черты доверительности и большей фактической убедительности» [4, с. 10], Кройчик пытался перевести свои идеи в теорию публицистики. образу и роли автора публицистического произведения посвящено большинство научных работ последнего этапа творчества Л.Е. Кройчика (начало 2000-х – 2010-е годы). Ключевыми из этих идей являются следующие:

1) автор публицистического произведения строго персонализирован: «В публицистическом произведении слово принадлежит, как правило, биографическому автору, то есть субъекту высказывания, чётко вписанному в пространственно-временные координаты» [1, с. 173];

2) авторское слово обладает объективными весом и ценностью, истинностью: «Авторское высказывание должно быть достоверно и убедительно в глазах аудитории, поскольку его главная задача – выявить закономерность происходящего» [1, с. 175];

3) автор вступает с аудиторией в диалогические отношения, наличие таковых – необходимая составляющая качественного публицистического текста: «Код, расшифрованный аудиторией, не просто должен быть принят к сведению – он должен быть сочувственно осмыслен» [1, с. 174].

Таким образом, разговор об имени в публицистическом тексте – это разговор об обобщённом образе автора – субъекта художественно-публицистического высказывания. Имя, по Кройчику – это рубеж, за которым иная жизнь, т.е. рубеж авторского повествования. Автор – знак рубежа этого повествования.

Подведём итоги. В публицистике чрезвычайно важно как наличие авторского имени, так и уровень его громкости: во-первых, отсутствие имени равно отсутствию должного авторитета у самого высказывания (по Кройчику – «возможный сигнал недоверности передаваемой информации» [1, с. 175]); во-вторых, если из общеизвестной коммуникативной цепочки «Автор – Произведение – Аудитория» выпадет первое звено, цепочка потеряет свой функциональный ресурс («утрата имени – это утрата энергии, подпитывающей произведение» [1, с. 175]).

ЛИТЕРАТУРА

1. Кройчик Л.Е. Публицистический жанр: природа и стратегия развития / Л.Е. Кройчик // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2013. – № 2. – С. 171–176.
2. Кройчик Л. Искусство повествования в публицистическом тексте / Л. Кройчик // Ак-

- центры. Новое в массовой коммуникации. – 2010. – № 7–8. – С. 26–31.
3. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – С. 125–168.
4. Кройчик Л. Публицистический текст как нарратив / Л. Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2008. – № 7–8. – С. 6–14.

Репина М.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Тулунов В.В.)*

МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ: ВЛИЯНИЕ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Современные СМИ не просто выполняют информационную и коммуникативную функцию. Они транслируют нормы и ценности, формируют сознание массовой аудитории – в том числе толерантное. Сообщая о состоянии межнациональных отношений в стране или регионе, СМИ существенно влияют на общественное мнение по этому вопросу. Поэтому журналисту важно стоять на позиции объективности и не допускать чрезмерно резкого освещения конфликтных ситуаций.

Рассмотрим, как под влиянием СМИ менялось общественное мнение по вопросу межнациональных отношений в Воронежской области с 2004 по 2019 г.

В 2004 г. трое неизвестных напали на студента ВГМУ им. Бурденко Амару Лима. Молодому человеку нанесли несколько ножевых ранений, он скончался по дороге в больницу. У СМИ возник повод «демонизировать» Воронеж. В газетах появляются формулировки «Воронежский синдром», «Черная полоса для Воронежа», «Чужие в Воронеже не ходят». Особо стоит отметить роль воронежской газеты «Берег», которая в это время «публикует откровенно националистические материалы» [1].

Институт общественного мнения «Квалитас» в марте 2004 г. выяснил, какова степень информированности воронежцев о местных националистических организациях [2]. 78% горожан заявили, что знают, кто такие «скинхеды». На вопрос «Есть ли скинхеды в вашем населенном пункте?» положительно ответили 89,8% опрошенных. Для сравнения, показатель по стране в целом – 29%, а в Москве он достигает 44%. С нашей точки зрения, широкое освещение проблемы в СМИ является причиной столь большой осведомленности горожан о деятельности скинхедов. Более 90% воронежцев оказались осведомлены об убийстве африканского студента. Большинство жителей города заявили, что этой убийство по национальному признаку, а не просто рядовое преступление (62%).

В октябре 2005 г. группа молодых людей насмерть забила 18-летнего гражданина Перу, первокурсника Воронежской архитектурно-строительной

академии Анхелеса Уртадо Энрике. В заголовках СМИ Воронеж становится «столицей ксенофобии». «Российская газета» провела в своем Черноземном представительстве совет экспертов на тему «Чужие. Есть ли расизм в России?» Вот только некоторые заголовки статей в российской и мировой прессе: «Гроб вместо диплома», «Злой город», «Учеба с риском для жизни».

По данным «Квалитаса», в январе 2006 г. на вопрос «Можно ли считать Воронеж столицей ксенофобии?» положительно ответили 32% горожан [3]. Столько же опрошенных заявило, что произошло очередное убийство на почве расовой неприязни. 12% жителей Воронежа подтвердили, что были свидетелями проявления национального экстремизма в течение последнего года. Среди молодежи таких – 22%. Почти половина населения города сошлась во мнении, что у русских есть основания не любить представителей других национальностей (45%). В мае 2006 г. 48% воронежцев выразили согласие с лозунгом «Россия для русских».

В период с 2007 по 2019 гг. в Воронеже удалось снизить градус напряжения. Ранее только за один 2005 г. случилось 106 нападений на иностранцев, в 2011 г. количество такого рода преступлений – 34. СМИ в это время уделяет больше внимания освещению традиций и культурных особенностей разных национальностей. О конфликтных ситуациях пишут редко, ограничиваясь короткими заметками, поводом для которых становятся оперативно-розыскные мероприятия. В СМИ перестают говорить о Воронеже как о «столице ксенофобии».

Это отражается на общественном мнении. Большинство жителей Воронежской области (81%) в ноябре 2012 г. заявили, что не испытывают по отношению к представителям других народов неприязни [4]. 59% считают, что в их городе или селе сложились хорошие отношения между людьми разных национальностей. При этом показательно то, как воронежцы ответили на вопрос: «Следует ли ограничить въезд представителей некоторых национальностей в нашу область?». 62% опрошенных сказали: «Да». Среди респондентов с плохим материальным положением число ратующих за ограничение въезда возрастает до 73%. Очевидно, сказываются опасения, что приезжие составят конкуренцию местным жителям на рынке труда. По нашему мнению, именно трансляция СМИ идеи толерантности внедряет в сознание людей мысль о том, что неприязни в регионе не существует. Однако как только дело доходит до конкретных вопросов, вскрываются истинные (зачастую неосознаваемые) убеждения горожан.

В октябре 2019 г. институт общественного мнения «Квалитас» снова провел опрос по проблемам взаимоотношений разных народов [5]. На вопрос «Как за последние годы изменились межнациональные отношения в Воронежской области?» 29% горожан ответили, что отношения улучшились. 53% не заметили существенных изменений. Главной причиной межнациональных конфликтов горожане назвали неуважение при-

езжих к местным порядкам и обычаям — на это указал каждый второй опрошенный (50%). Другая причина недовольствия местных жителей — они лишаются рабочих место из-за привлечения работодателем мигрантов как более дешевой рабочей силы (31%).

При этом каждый десятый винит СМИ в интолерантных публикациях, способствующих разжиганию межнациональных конфликтов (11%). Например, 9% опрошенных встречали возбуждающую вражду информацию в телепередачах, 3,4% — в прессе, 1,4% — на радио, 3% — в других источниках (например, журналах, листовках и т.д.).

Таким образом, на журналистов возлагается все большая ответственность за их высказывания. В этих условиях важно стремиться к налаживанию позитивных форм социального согласия, искать точки соприкосновения между представителями разных народов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазаренко, Л. Нерусские в России / Л. Лазаренко // Российская газета. — URL: <https://rg.ru/2005/10/27/voronezh-nerusskie.html> (дата обращения: 09.09.2020).
2. К вопросу о национал-экстремизме // Ежемесячный бюллетень социологических сообщений по г. Воронежу. — Воронеж, 2004. — № 3 — С. 13–18.
3. О ксенофобии и национализме // Ежемесячный бюллетень социологических сообщений по г. Воронежу. — Воронеж, 2006. — № 1 — С. 3–7.
4. Жители области о проблемах межнационального общения // Ежемесячный бюллетень социологических сообщений по г. Воронежу. — Воронеж, 2012. — № 11 — С. 3–7.
5. Жители области о проблемах межнационального общения // Ежемесячный бюллетень социологических сообщений по г. Воронежу. — Воронеж, 2019. — № 11 — С. 3–7.

Сафетина Е.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., преп. Мажарина Ю.Н.)*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ИЛИ КЛАССИЧЕСКИЙ АВТОР: ВЫЗОВ ПРИНЯТ

Конвергенция, мультимедийность, сторителлинг, Big Data, искусственный интеллект — эти и другие процессы и явления определяют развитие журналистики в XXI веке. Что принесут искусственный интеллект и автоматизация в профессию: нивелируют роль автора-человека или станут помощником в поиске необходимых данных?

Внедрение роботов-краулеров в журналистику происходит не только на западе, но и в российском медиапространстве. Так, в 2014 году издание Los Angeles Times первым опубликовало новость о землетрясении, спустя всего три минуты после подземных толчков, на основе данных из оперативных отчетов геологических служб. А в задачи робота платформы Sports.ru входит ведение спортивной хроники.

Одно из их бесспорных преимуществ – скорость. Такой «роботник» в рекордно короткое время распознаёт и извлекает из огромного информационного потока необходимые данные, после чего при помощи текстовых шаблонов преобразовывает их в заметку. Бесспорно, искусственный интеллект в разы быстрее человека отыскивает необходимую информацию в огромном количестве данных.

Еще один немаловажный плюс в копилке робота – непрерывность работы. Это особенно актуально в наше время, когда процессы, происходящие в обществе, более многочисленны и быстрые, что требует моментальной реакции. Каким бы работоспособным и трудолюбивым не был человек, он не способен на создание контента 24 часа 7 раз в неделю на протяжении нескольких лет. Во многом от занятости в других сферах зависит время, которое он уделяет работе. Не стоит забывать и о сне, без которого, к счастью или к сожалению, живой организм функционировать не способен.

Направление Big Data вообще невозможно представить без точности и способности работать с огромными базами данных. Если человек, исходя из своих физиологических возможностей, способен допустить ошибку, что-то упустить, то «роботник» – вряд ли. Это машина, у которой нет степени усталости и прочих обстоятельств, но у нее есть четко поставленная задача и впоследствии точно выполненная работа.

Но стоит отметить, что новостные материалы и тексты, поиск необходимых данных, создание контента по шаблону – это не есть полноценная журналистика. Вряд ли роботу под силу вызвать эмпатию, рассказать историю, цепляющую огромную аудиторию. Томас Шмидт в одной из своих работ отметил, что автоматизированная журналистика зависит от «чистых, аккуратных и структурированных данных» [1], которые в свою очередь всё ещё во многом зависят от человека. Это особенно важно учитывать, когда речь заходит о журналистике данных. Ведь несмотря на точность со стороны робота в поиске необходимых показателей в большой базе, последние все еще составляются людьми, что несет за собой какой-то процент погрешности.

Вряд ли робот сможет писать так живо, сочно, вкусно и индивидуально, как специальный корреспондент ИД «Коммерсант» Андрей Колесников. Авторская манера Андрея Колесникова, который на протяжении почти 20 лет входит в президентский пул, это всегда самобытный рассказ от первого лица с большим обилием живых деталей, виденных автором, поданных подчас с ироническим ключом по отношению к себе и к героям повествования.

Авторская точка зрения всегда присуща и материалам Дмитрия Быкова. Субъективность взгляда никогда не перерастает в субъективизм, но придает текстам неповторимое звучание. Может показаться, что Дмитрий Быков пишет кратко, избегая употребление глаголов, вместо которых чаще ставит тире. С этим роботу справиться под силу. Но при этом в материалах Быкова есть сравнения, иногда переходящие в аллегории, собственные

воспоминания прошлых лет, которые в разной степени связаны с темой материала. Это новость, которую может создать робот, но новость, переходящая в комментарий с раскрытием темы, анализом, что искусственному интеллекту не дано создать.

Робот и журналист обладают разными преимуществами. На стороне первого – скорость, способность непрерывно работать с базами данных, точность, структурированность. Последнее является одной из важных характеристик удобочитаемости текста, от которой, в свою очередь, зависит полное понимание аудиторией того, о чем говорится в материале. Человек же выигрывает в индивидуальном стиле, необычной подаче контента, понимании того, чем сейчас живет аудитория, чего она требует. ИИ всё-таки может быть лишь незаменимым помощником человека в поиске необходимых данных, что избавит журналистов от рутинной работы, даст больше времени для создания оригинальных авторских материалов, которые для читателей, уставших от информационного фастфуда в шаблонных форматах, сегодня куда более интересны. За человеком же остается не только написание чего-то эксклюзивного, но и контроль работы друга-робота.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шмидт Т. Умная журналистика: искусственный интеллект в редакции / Т. Шмидт // The European Journalism Observatory – 2017–19 июня. Режим доступа: <https://ru.ejo.ch/novie-media/umnaya-zhurnalistika> (дата обращения: 27.12.2019).

*Семидоцкая К.С.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Нарожняя С.М.)*

ОСВЕЩЕНИЕ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ (2019–2020 ГГ.) СОБЫТИЙ В СФЕРЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВО- СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ПУБЛИКАЦИЙ

Культурные традиции сохраняют и приумножают духовное наследие в стремительно меняющемся мире [1, с. 49]. Связующим элементом культуры и искусства являются СМИ, которые предоставляют широкий выбор информации образовательного и развлекательного характера. Сегодня печатные издания являются наиболее эффективными каналами освещения событий культурной жизни, в том числе информирования о самых заметных событиях художественной сферы [2, с. 291].

Авторы областных газет «Белгородские известия» (далее – БИ) и «Наш Белгород» (далее – НБ), молодежного журнала «ОнОнас» (далее – О) не только освещают события в сфере изобразительного искусства – открытие выста-

вок, проведение встреч, фестивалей и пресс-конференций, но и посвящают материалы творчеству художников, например: Гончаренко О. Изоляция. Необычный способ борьбы с бездельем и пессимизмом // БИ, № (41) 4891, 16.04.2020; Моница В. Дар предков, или куклы на все случаи жизни // НБ, № (2) 1790, 18.01.2019. Кроме того, в названных СМИ находим проблемные материалы на тему восприятия изобразительного искусства аудиторией. Публикации способствуют привлечению внимания читателей к культурной жизни города, сопровождаются живыми цитатами и историями из жизни героев, фотографиями. Материалы по теме выходят под рубриками «Дайджест Белогорья», «Дата», «Имена Белгородчины» («Белгородские известия»); «Городская среда», «Духовность», «О культуре», «Выставка», «Актуально» («Наш Белгород»); «Личность», «Знай наших», «Рабочее место», «К слову», «Мотай на ус» («ОнОнас»).

Одной из тем обнаруженных публикаций является творческий путь начинающих художников: «Сразу после окончания воронежского института Дарья уехала в Канаду, где серьезно занялась живописью. В Монреале случайно встретилась со знаменитой русской пианисткой Ольгой Васильевой, которой очень понравились её картины, написанные в стиле пуантилизма» (Бабич В. «Неизвестная дома. Почему Дарью Ближенскую больше знают за рубежом, чем в России» // БИ, № (19) 4720, 19.02.2019). Цель журналиста – дать представление о современных художниках, о техниках выполнения произведений и опыте их работы. В другом примере журналист рассказывает об открытии выставки учащихся Белгородской детской художественной школы, ставшей первым этапом творческой биографии многих ее выпускников: «Преподаватели школы говорят, что научить рисовать можно, но творческий взгляд, умение видеть мир через свою, индивидуальную призму – способность врожденная. Из белгородской «художки» вышло немало именитых мастеров» (Александрова А. «Художки яркая палитра» // НБ, № (93) 1383, 16.08.2019).

Отметим материалы о значимости художника в развитии искусства: «Концепт-художник – это не тот, кто рисует картинки. Мы отвечаем на вопросы и воплощаем идею режиссера. В профессии нет однообразия: сегодня я архитектор, завтра дизайнер, инженер или биолог» (Малыхина Н. Миры для миллионов // О, № (08) 62, 16.10.2019).

Среди публикаций избранных печатных изданий о событиях в сфере изобразительного искусства присутствуют как информационные, так и аналитические жанры. Это заметки (Колядин П. Белгородский фотоклуб «Перспектива» объявил конкурс среди молодежи // БИ, № (44) 4894, 23.04.2020; Малыхина Н. Миры для миллионов // О, № (08) 62, 16.10.2019); репортажи (Золотарева А. Больше такого нет. О чем говорит чернянская «Скорбящая мать» // БИ, № (128) 4829, 09.11.2019; Моница В. Дар предков, или куклы на все случаи жизни // НБ, № (2) 1790, 18.01.2019), Гаврыш М. Эмоции без

эмодзи // О, № (05) 59, 17.05.2019), интервью (Заблоцкий В. Шептухин из Ровенёк. Как школьный учитель стал скульптором // БИ, № (86) 4787, 01.08.2019; Гончаренко О. Изоляция. Необычный способ борьбы с бездельем и пессимизмом // БИ, № (41) 4891, 16.04.2020).

Анализ публикаций газет «Наш Белгород», «Белгородские известия» и журнала «ОНонас» о событиях в сфере изобразительного искусства показал: материалы журналистов выполняют не только информационную функцию — сообщают о проведенной выставке, встречах, фестивалях и пресс-конференциях, но и выполняют популяризаторскую задачу. Преобладают публикации в жанрах репортажа, интервью и заметки, которые не только информируют читателя, но и объясняют и комментируют новость.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакина О.В. Развитие культуры: современная модель государственного управления / О.В. Бакина // Средства массовой информации в современной мире: Петербургские чтения. — СПб.: Роза мира, 2010. — С. 351–352.
2. Катрунов В.А. Русская идентичность: состояние и перспективы / В.А. Катрунов, Е.В. Засыпкина, М.Н. Кузнецова, Л.А. Павлова // Материалы научно-практической конференции. — Саратов, 2015. — С. 291–296.

Скляренко Е.А.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Нарожняя С.М.)*

ШКОЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ПУБЛИКАЦИЯХ ГАЗЕТЫ «БЕЛГОРОДСКАЯ ПРАВДА» (2019–2020 ГГ.): ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТЫ

Тема школьного образования в журналистике начала освещаться еще в конце XVIII — начале XIX века. Впервые она появилась в журнале «Детское чтение для сердца и разума» (1786, Москва).

Система отечественной педагогической периодики сформировалась к концу XIX в., а становление она получила в начале XX в. Как и в XIX в., журналисты освещали проблемы школьного образования, и сегодня тема школьного образования имеет место на страницах газет, став традицией.

В газете «Белгородская правда» (далее — БП) имеется рубрика, посвященная школьному образованию. В 2019 г. — январе-апреле 2020 года каждый месяц выходило по одной–две публикации, посвященных школьному образованию и его проблемам. Всего за изученный период было выявлено 20 публикаций по теме.

«Белгородская правда» поднимает такие проблемы, как превращение образовательной системы в сферу оказания услуг: понятие «школа» стало тождественно бизнесу: «*В советское время образование было единым и до-*

ступным для всех... Сейчас школьное образование по существу превратилось в бизнес-проект» (Вертепова С.В. Нам навязывают кастовое общество // БП, № 25 (30812) 7.03.2019).

Другая проблема – увеличение стоимости обучения и вследствие этого трудности с оплатой, недофинансирование образования (отсутствуют современные, качественные и эффективные пособия): *«Мы имеем учебники, не соответствующие требованиям времени, написанные зачастую сложным, недоступным для детей языком, не обеспечивающие системных знаний»* (Ганзя В. Но что же за школьным фасадом? // БП, № 95 (30882), 30.08.2019).

Помимо материальных проблем в школах, в образовании наблюдается переизбыток информации и её неправильное преподнесение. Преподаватели не отделяют существенное от второстепенного и объясняют один и тот же материал дважды. Это также одна из причин снижения интереса к учебе у детей: *«Например, на обществознание вместо прежних 70 часов отводится 210. Похожая ситуация в истории, её изучают дважды, но галопом по Европам. В результате дети сплошь и рядом не знают героев и маршалов Великой Отечественной войны, путают наших союзников и противников в мировых войнах»* (Офицерова Т. Эксплуатация укрепляется репрессиями // БП, № 9 (30796), 29.01.2019).

Немаловажная проблема современной школы – ЕГЭ, который проводится в письменном форме. Вследствие этого школьники теряют коммуникативные навыки, у них не получается формулировать свою мысль и выделять главное: *«Школа практически перестала формировать способность выявлять суть предмета или явления, умение понять причину и увидеть следствие, умение систематизировать информацию и выстраивать целостную картину»* (Ганзя В. Но что же за школьным фасадом? // БП, № 95 (30882), 30.08.2019).

За 2019 г. – январь-апрель 2020 г. на тему школьного образования больше всего выявлено публикаций в жанре аналитической корреспонденции: *«Совсем недавно Госдума приняла закон, позволяющий студентам педагогических учебных организаций профессионального образования совмещать учёбу с работой в школе. Почему возникла такая необходимость? А потому, что в школах работать скоро будет никому»* (Ганзя В. Но что же за школьным фасадом? // БП, № 95 (30882), 30.08.2019).

Было обнаружено пять публикаций в жанре статьи: *«При этом на ребёнка реформаторам наплевать: если дети не подходят к программам, которые придуманы в угоду «реформам», тем хуже для детей. В результате дети не понимают материал, родители обескуражены, учителя раздражаются и на детей, и на родителей»* (Вертепова С. Нам навязывают кастовое общество // БП, № 25 (30812), 07.03.2019).

Однако наиболее распространённым среди публикаций о школьном образовании в областной газете стал жанр информационной корреспонденции: *«В минувшее воскресенье в столичном парке Сокольники состоялся*

митинг, организованный Межрегиональным профсоюзом работников образования «Учитель». Он был посвящён многочисленным проблемам в сфере столичного образования, накопившимся за последнее время» (По материалам сайта профсоюза «Учитель» За учительскую солидарность //БП, № 22 (30954), 03.03.2020).

Кроме того, за 2019 г. – январь-апрель 2020 г. были использованы следующие жанры: информационная корреспонденция, обозрение, заметка и аналитический опрос.

Тема школьного образования на протяжении столетий занимает важное место в жизни общества. Для её освещения создавались отдельные печатные издания, журналисты искали пути решения имеющихся проблем, сегодня в газетах для освещения проблем школьного образования существуют отдельные рубрики.

Областная газета «Белгородская правда» обращается к теме регулярно. Для ее освещения журналисты опираются на мнение и высказывания родителей школьников, учителей и представителей власти. Для освещения темы наиболее востребованы жанры аналитической корреспонденции и статьи.

Суханова М.Е.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Лазуткина Е.В.)*

ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИИ КОНДИТЕРСКОГО ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Зарождение кондитерского искусства в России началось во времена царствования Петра I. В XIX веке начали появляться издания по «кондитерскому и хлебопекарному делу». Такие книги, как «Словарь поваренный» и «Поварь королевский или новая поварня» пользовались большим спросом [1, с. 15]. Иллюстраций в изданиях не было, повара не имели представления о внешнем виде готового блюда, поэтому смешивали все ингредиенты, формировали изделие по собственному усмотрению и подавали на стол. Книги с рецептами передавались из поколения в поколение, считались ценностью, поэтому многие экземпляры дошли до наших дней. Данные издания представляют большой интерес не только для историков, но и для специалистов гастрономической журналистики и фуд-блогеров. В целом СМИ накоплен большой опыт в освещении вопросов, связанных со способами и традициями сбора, приготовления и подачи пищи [2, с. 69].

В настоящее время аудитория по-прежнему проявляет огромный интерес к публикациям, посвященным гастрономической тематике. Как показывает практика, разнообразие ассортимента готовых блюд, представленного на современном рынке, способствует тому, что люди все чаще обращаются

к авторским работам, эксклюзивным рецептам, рекомендациям экспертов. Кондитерское искусство также представлено в массмедиа: специализированные журналы, телепередачи, блоги. Большой популярностью пользуются профессиональные кондитерские блоги и блогосообщества. Собственная страничка в Instagram – визитная карточка любого мастера. Журналы «ТортДеко» и «Мир кондитера» (печатная и электронная версии) предлагают своим читателям пошаговые мастер-классы, рекомендации по работе со сложными блюдами, интервью с экспертами, новости и мн. др.

Любой человек, имеющий отношение к кондитерскому делу, должен разбираться в тонкостях подачи и украшения десерта, в том, как правильно преподнести свое творение аудитории, в т.ч. и посредством массмедиа. В современном мире фотогеничность и внешний вид десертов часто имеют большее значение, чем их вкусовые качества. В изданиях «ТортДеко» и «Мир кондитера» привлечение дизайнеров и специализированных фотографов позволяет максимально привлечь аудиторию. Большинство читателей разбираются в кондитерском деле и понимают, что тяжелые слои на настоящем торте никогда не будут стоять друг на друге, и на фотографии нижние ярусы – это пенопласт, покрытый мастикой. Но все равно иллюстрации вызывают восхищение и интерес.

В качестве примера можно привести опыт медиаосвещения творчества Рената Агзамова, легендарного российского кондитера. В 2017 году он стал ведущим телевизионного шоу «Кондитер». Эмоциональное поведение, комментарии, юмор Агзамова способствовали росту интереса аудитории к передаче. Оригинально и содержание: летающие торты, подача кондитерского изделия при помощи розовых слонов и мн. др. В целом телешоу «Кондитер» меняет стереотипные представления о кондитерском искусстве.

В личном блоге Ренат Агзамов публикует фотографии с авторскими тортами, делится новыми рецептами, раскрывает секреты кондитерского искусства, задает собственные тренды. Особый интерес аудитории привлек спецпроект автора – самый большой свадебный торт «Дворец Цвингер». Внутри кондитерского изделия был установлен монитор с трансляцией первого танца молодых, вентиляционная система для охлаждения. Сам торт был украшен сусальным золотом и весил более 4 тонн. Фотография торта активно распространялась в онлайн-пространстве, что способствовало еще большей популярности кондитера и его блога (рост подписчиков до 2,5 млн) и привело к заключению международных контрактов (США, Франция, Япония).

Таким образом, именно внешний вид торта или десерта является основным двигателем торговли, рекламы в интернете. С каждым годом появляется все больше и больше новых кондитерских изделий, новых вкусов, интересных дизайнов. Чем сложнее и экстравагантнее десерт, тем больше шансов, что он станет популярным в современных массмедиа, будет пользоваться спросом у покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дроздова С.Б. Гастрономический текст в России и Европе: от кулинарной книги к блогу / С.Б. Дроздова // Научный форум: филология, искусствоведение и культурология: Сборник статей по материалам XVII международной научно-практической конференции. М.: Международный центр науки и образования. 2018. – С. 15–20
2. Лазуткина Е.В. Основные этапы развития фуд-журналистики и фуд-блоггерства / Е.В. Лазуткина // Челябинский гуманитарий. – 2020. – № 2 (51). – С. 69–75.

Тимофеева Е.Д.

*Московский педагогический государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Фатеева И.А.)*

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТ САШИ СУЛИМ И АЛЕКСАНДРЫ ЗЕРКАЛЕВОЙ)

На сегодняшний день текстовые портретные интервью теряют свою популярность, а тенденция создания интервью переходит в формат видео. Саша Сулим и Александра Зеркалева – журналисты интернет-издания «Meduza», работающие в жанре интервью. Саша Сулим – специальный корреспондент издания, Александра Зеркалева – бывший редактор отдела культуры. Оба журналиста публикуют свои работы в разделе «истории», цель которого развернуто показать события, людей и их жизнь. Портретные интервью – неотъемлемая часть этого раздела. Героями журналистов становятся люди искусства – актеры, режиссеры, писатели. Саша Сулим и Александра Зеркалева являются профессиональными интервьюерами, работающими в журналистике несколько лет.

Научная новизна исследования состоит в анализе журналистского творчества современных авторов – Саши Сулим и Александры Зеркалевой, с целью определения основных методов и приемов создания интервью. Для исследования были выбраны 20 интервью, опубликованных в интернет-издании «Meduza» в 2018–2019 годах.

Для изучения интервью был применен теоретический анализ как метод исследования. Нами были рассмотрены отдельные факты, группируя и систематизируя которые, удалось определить некоторые методы и приемы, встречающиеся в творчестве современных журналистов. Автором проведен анализ интервью двух журналистов, установлены различия и сходства между изучаемыми материалами в результате сравнения. Выявлены основные особенности создания современного портретного интервью в онлайн-издании.

Итак, проанализировав двадцать работ в жанре «интервью» современных журналистов, мы сделали следующие выводы:

1. Журналисты качественно готовятся к интервью, они прорабатывают вопросы, активно используют метод анализа Интернет-ресурсов, материалов

СМИ, информацию из социальных сетей.

2. Уделяется большое внимание заголовкам – журналисты делают их яркими и привлекательными для чтения. Среди современных интервьюеров популярно однотипное построение заголовка: яркая цитата – имя, фамилия героя – три цепляющих темы разговора.

3. Интервью современных журналистов всегда построены по одинаковой схеме: привлекающий внимание заголовок, лид, вопрос интервьюера, ответ героя.

4. Главная цель интервьюера – раскрыть своего героя со стороны, указанной в теме заголовка.

5. Журналисты активно используют повествовательные предложения вместо вопросов, а в интервью часто высказывают собственные позиции и мнения по обсуждаемым вопросам, благодаря этому между собеседниками возникает равный диалог.

6. Для разговора всегда выбирают полуофициальный и партнерский стили общения.

7. В интервью журналисты используют все три стратегических принципа последовательности задаваемых вопросов – хронологический, логический, импровизационный. Самым популярным является импровизационный.

8. К основным методам, применяемым журналистами, относятся: интервью, правильный выбор собеседника, качественная разносторонняя подготовка, грамотно сформулированные вопросы, невербальные компоненты общения.

9. Основные приемы, встречающиеся в работах интервьюеров: прием «разогревающих вопросов», «беременная пауза», «вечнозеленые вопросы» и ряд приемов «создания искусственной неясности».

10. При создании своих работ современные журналисты активно применяют методы и приемы, выделенные теоретиками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильченко С.Н. Интервью в журналистском творчестве / С.Н. Ильченко. – СПб.: СПбГУ, 2003. – 93 с.
2. Практическая журналистика. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 243 с.
3. Лукина М.М. Технология интервью / М.М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.

Хоменко П.С.

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Аникина М.Е.)*

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ ДЛЯ ДЕТЕЙ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Процесс медиатизации затрагивает все сферы жизни общества. На сегодняшний день это явление вызывает исследовательский интерес не только у социологов и специалистов в области медиа, но и у представителей смежных областей. Именно медиа становятся инструментом взаимодействия с социумом на всех этапах его информационного развития и становления. Важно отметить, что подобные тенденции в изменении современной действительности невозможно представить без понятий о процессе глобализации, цифровизации и конвергенции традиционных площадок и ресурсов СМИ.

Согласно меняющимся трендам по работе с контентом, новым технологическим возможностям, мультимедийности и виртуализации пользовательской среды, современные медиа больше не являются исключительно технологической площадкой для производства и упаковки информации. Деятельность СМИ поспособствовала проявлению новых тенденций в области подачи и распространения контента. Под воздействием развивающихся цифровых технологий формируется новое общество, которое зависит от процесса постоянного медиапотребления [Гуреева 2016].

Интеграция медиа во все сферы человеческой жизни привела к тому, что многие фундаментальные устои и понятия пережили изменения. Человек XXI века сегодня сам выбирает удобную для него коммуникативную среду, тщательно отбирает интересующий его контент и погружается в обособленный онлайн-мир. В современном мире скорость получения информации не всегда связана с её качественным уровнем подачи, многие темы и проблемы показаны только с «зрелищной» стороны, поэтому некоторые тематические сферы остаются без должного внимания, а также сталкиваются с конкуренцией на рынке. К такой сфере можно отнести сегмент детского контента (под этим понятием мы подразумеваем совокупность образовательного и развлекательного контента, а также говорим о современных медиа и платформах, рассчитанных на взаимодействие с детской аудиторией).

Поколение детей нового времени живёт в избытке информационных потоков. Сегодня юные пользователи могут быстро получить доступ к любому виду контента, поэтому медиаиндустрия, ориентированная на детей, находится в стадии своего активного развития. Цифровизация и глубокая вовлеченность в процесс медиапотребления привели к тому, что медиа постепенно стали неотъемлемой частью жизни молодого поколения. Уже с раннего возраста дети начинают демонстрировать свои медийные пред-

почтения и оказывают влияние на дальнейшее развитие ресурсов, адресованных детской аудитории. Именно поэтому необходимо исследовать новые ресурсы взаимодействия с детской аудиторией, отслеживать современные тенденции в области создания образовательного контента, а также разработать качественные мультимедийные платформы, которые могли бы соответствовать запросам юной аудитории. Подобные исследовательские запросы и легли в основу данной статьи.

По результатам исследования особенностей детского медиапотребления в России, проведенного Институтом современных медиа в 2017 году, детская аудитория составила 22,6 млн. человек. Кроме того, дети стали самой медиатизированной частью общества, существенно опережающей по медиапотреблению подростков и молодёжь. Юные пользователи являются потребителями различных типов контента: ТВ (72%), печатного (77%), игрового (71%) и музыкального (42%) [MOMRI 2017].

Задача, которая сегодня стоит перед создателями детского образовательного и развлекательного контента, крайне сложна. В силу возможностей современных информационных технологий – юные пользователи постепенно привыкают к образному и доступному миру, чем обращают внимание на события из реальной жизни. В настоящее время Интернет для детей не только является пространством каждодневной коммуникации и обмена информацией, но и выступает в качестве свободной платформы для самореализации. Подобная свобода выбора и неограниченные возможности предоставляют новые пути к расширению знаний, контактов, а также предлагают новые пути для образования и самообразования [Цымбаленко С.Б. 2010].

Одним из главных недостатков исследований в области анализа целевой аудитории является тот факт, что многие компании не включают мотивации и запросы детской аудитории во внимание, а также не всегда следят за изменениями, которые происходят внутри детской медиасреды. Помимо этого, чаще всего многие вопросы, которые интересны тому или иному предприятию для продвижения своего бизнеса на рынке, а также для разработки дальнейших стратегий, задаются напрямую родителям потенциального потребителя, а качественные исследования в данной области сталкиваются с ограничениями на законодательном уровне [Тымко А.Ю., Черкашина С.А. 2018].

На сегодняшний день рынок ресурсов, адресованных детской аудитории, нестабилен и нуждается в постоянном изучении, также необходимо разрабатывать новые пути для анализа этой отрасли как отдельного сегмента современного медиакommunikационного пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей: колл. моногр. – М.: Фак. журн. МГУ, 2018.

2. Алексеева М.И. СМИ: стратегия действий в интересах детей / М.И. Алексеева // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 1.
3. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А.Н. Гуреева // Вестник Московского университета. – 2016.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс // Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
5. Тымко А.Ю., Черкашина С.А. Особенности возрастной периодизации детской целевой аудитории телепрограмм / А.Ю. Тымко, С.А. Черкашина. – 2018. – № 3.
6. Чудинова В.П. Чтение в контексте развития информационного общества / В.П. Чудинова // Социологические исследования, – 1999. – № 5.
7. <http://momri.org/portfolio/ezhegodnyj-doklad-deti-mediapotreblenie-2017/> (Институт современных медиа MOMRI)
8. Цымбаленко С.Б. Подросток в информационном мире: практика социального проектирования / С.Б. Цымбаленко. – М.: [б.и.], 2010.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

Воробьев К.Ю.

*Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель – к. соц. н., доц. Агамян Е.Ю.)*

«НАРОДНЫЙ РЕПОРТЕР» ФЕНОМЕН РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Стремительное развитие интернета стало импульсом к появлению огромного количества народных репортеров. Сегодня создателем информационного контента может быть каждый, у кого есть доступ к всемирной паутине и смартфон, чтобы запечатлеть событие. Все, что оказывается опубликованным в социальных сетях, становится общедоступным. Часто контент, созданный обычными пользователями, становится частью журналистских работ, информационным поводом или темой материала.

Отметим, что интернет-пользователи не стремятся стать соавторами журналистского материала, основная их цель – создание и публикация контента, его дальнейшая судьба обычно для них не имеет значения. Этот феномен в английском языке получил название «citizen journalism». Этим термином называют процесс создания материалов, в котором не принимают участия профессиональные журналисты.

При этом «народные репортеры» практически всегда указывают, где был снят видеоматериал, при каких условиях, а также используют специальные метки – хештеги, иначе говоря, это ключевые слова, с помощью которых можно маркировать свой материал. Благодаря геометкам и хештегам корреспонденты могут найти посты «народных репортеров» из общего объема публикаций в той или иной социальной сети.

То же время «народная журналистика» имеет и немало отрицательных моментов, в числе которых, как утверждает исследователь интернет-сервисов Л.А. Брасловец, низкое качество многих любительских материалов, отсутствие ответственности пользователя – автора за дезинформацию, большой объем информационного шума, спама и т.д. [1]

Заметим, что частью журналистского материала может стать не только первоисточник – контент созданный пользователем, но и реакция на него. Часто в комментариях к публикации можно найти дополнительную информацию к событию, очевидцев, а значит и новый контент.

Дигитализация информационных потоков привела к изменению судьбы

ектно-объектных отношений, выходу на арену медиаэлиты, «умной толпы» [2, с. 13]. Т.е. можно утверждать, что интернет стер технологические границы между любителями и профессионалами.

Впрочем, информация сегодня предстает как вариант бытия в мире, при этом не требует понимания и оценки, она представлена в информационном потоке часто в неотрефлексированном авторами виде. Потому часто в лентах появляются сенсационные новости, однако при разбирательстве выясняется, что этой «сенсации» уже несколько лет. По такому же принципу появляются спам-рассылки, в которых люди делятся уникальной «секретной» информацией.

Профессиональному корреспонденту не стоит забывать и о том, что у каждого видео есть автор, потому при использовании файлов, нужно обязательно указать, кто создал данный фрагмент. Также если есть возможность найти и поговорить с автором, а, следовательно, и очевидцем, то можно узнать дополнительные подробности о событии. Если же такой возможности нет, то необходимо найти другие способы верификации информации.

Социальные сети сегодня позиционируются не только как площадки для общения, но и как средство мгновенного поиска информации, созданной народными репортерами для профессиональных работников СМИ. «Зайдите на Foursquare – социальную сеть с функцией геопозиционирования, которая позволит журналисту, не выходя из офиса, увидеть, как с высоты птичьего полета, где располагаются люди» [3]. Информационная активность во время того или иного события может служить маркером социально значимых события и источником фактов.

По результатам социологических исследований, «У СМИ то преимущество, что они действуют регулярно, «упражняя» способности людей приобщаться к обществу, актуализируя систему знаний, норм, ценностей» [4, с. 46]. Таким образом, уменьшать роль контента народных репортеров нельзя, часто они становятся соавторами профессиональных журналистских материалов, а значит, могут влиять на формирование картины мира телезрителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брасловец Л.А. Автореферат «Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе СМИ» / Л.А. Брасловец. – Воронеж – 2010.
2. Рейнголд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнголд. – М., 2006.
3. Как журналисты могут использовать сервис «Foursquare» для своих новостей. – Режим доступа: www.gipp.ru/viewer.php?38740
4. Фомичева И.Д. СМИ в контексте социальных изменений. К методологии анализа // СМИ в меняющейся России / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2010.

Гараева М. Т.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Белоедова А. В.)*

АНАЛИЗ И ОПИСАНИЕ НАУЧНЫХ ТЕОРИЙ В СЕРИАЛЕ «ТЕОРИЯ БОЛЬШОГО ВЗРЫВА»

С каждым днём актуальность сериалов возрастает всё больше и больше. Появляются новые картины, которые чем-то зацепляют зрителя, не отпуская до последней серии. Сегодня, наверное, действительно очень трудно найти человека, который за всю свою жизнь не посмотрел хотя бы одной серии известной кинокартины. В некоторых ситкомах показываются человеческие пороки, фантастические миры или события истории. Однако в других перед нами возникает образ людей, занимающихся определённым родом деятельности. Примером такого сериала является работа Ч. Лорри и Б. Прэйди «Теория Большого Взрыва», где описывается жизнь и различные комедийные ситуации, в которые часто попадают четверо главных героев – друзей-ученых. На наш взгляд, данный сериал выполняет важную функцию в современном обществе – популяризация науки, научного знания, в особенности, естественно-научного. Через юмористический формат аудитории объясняются научные термины и теории, которые вместе со сценами быта ученых усваивается аудиторией легко и с удовольствием.

Итак, мы просмотрели четыре первых сезона телесериала «Теория Большого взрыва» (общая продолжительность всего отсмотренного и проанализированного видеоматериала – 30 часов 5 секунд), фиксируя научные термины и теории, встречающиеся в картине.

В результате проведённого анализа мы выяснили, что на протяжении четырёх сезонов, научные знания упоминались в сериале 50 раз. Больше всего упоминаются факты из такой науки как физика. Это можно объяснить тем, что основным занятием главных героев является работа именно в этой сфере. К примеру, во 2 сезоне 2 серии между Лесли Уинкл, коллеге ребят, и Шелдоном разгорается спор о том, какая теория происхождения Вселенной действительно правильная: Теория струн или Теория петлевой гравитации. Один из персонажей, а именно Шелдон Купер, занимается исследованиями в области Теории Струн, поэтому постоянно её упоминает, так как это исследование является основным видом работы учёного.

Однако несмотря на это в диалогах персонажей часто упоминаются факты и из других сфер. Это говорит о том, что каждый герой не останавливается на изучении только одной сферы и стремится к тому, чтобы быть просвещённым во многих науках. Например, в 1 серии 2 сезона Шелдон, стараясь не выдать секрет Пенни, ссылается на триллему Мюнгхаузена,

чтобы не говорить истинную причину переезда из квартиры. Её суть состоит в том, что полное логическое обоснование всех предложений системы невозможно обосновать, поскольку при обосновании одних предложений используются другие, которые в свою очередь требуют обоснования. Поэтому Шелдон говорит о том, что он собирается переезжать, «... потому что он собирается переезжать». Изучением трилеммы Мюнхгаузена занимается такая наука как логика. Следовательно, можно сделать вывод, что Шелдон довольно хорошо знает многие её аспекты.

Также упоминание знаний из других наук связано с тем, что второстепенные персонажи, тесно взаимодействующие с главными, связали свою жизнь с другими областями знаний. И главным героям, и персонажам, которые связали свою жизнь с исследованиями в других науках, интересно общаться, так как они вместе получают знания из тех наук, о которых хотят узнать больше. К примеру, Эми является нейробиологом, Бернадетт – микробиологом, а мать Леонарда, Беверли Хофстедер, – психологом. Поэтому о некоторых теориях, не относящихся к предмету изучения Шелдона, Леонарда, Говарда и Раджа, говорят именно эти герои. Например, Беверли Хофстедер в 15 серии 2 сезона сравнивала жизнь Леонарда в 5 лет с фаллической стадией психосексуального развития, ссылаясь на работу Зигмунда Фрейда.

По результатам, полученным в ходе анализа, можно сказать, что в основном герои сравнивают ту или иную бытовую проблему с научной теорией. Отсылка к научным знаниям помогает ребятам проще погружаться в суть проблемы, лучше и быстрее справляться с различными ситуациями.

Большинство научных теорий упоминается таким героем как Шелдон Купер. Мы считаем, это связано с тем, что данный персонаж сильнее остальных привязан к альтернативной реальности. Шелдону довольно трудно рассматривать проблемы не с позиции науки. Именно поэтому он старается объяснить то или иное событие, сославшись на факт. Также он просто обожает то, над чем работает, поэтому постоянно упоминает научный факт, связанный с родом его деятельности.

С каждым сезоном упоминание теорий увеличивалось. В связи с тем, что сериал «Теория Большого взрыва» является научно-популярным, в нём должны быть представлены научные знания. Более того, когда появлялись и новые персонажи, объём фактов и теорий увеличивался. К примеру, в 4 сезоне 20 серии Эми рассказала Шелдону о Теории мемов. Тем самым она расширила объём знаний героя, упомянув теорию, не относящуюся к предмету его изучения.

Теории, упомянутые в сериале, можно сгруппировать по сфере их изучения, то есть к какой науке относится та или иная теория. Например, в первом сезоне 1 серии Шелдон рассказывает суть опыта Т. Юнга, этот опыт относится к такой науке как механика, а Теория Струн – это теория, относящаяся к такой науке как квантовая физика.

Итак, исследование упоминаний научных теорий в «Теории большого взрыва», позволил нам сделать ряд важных выводов:

1. В первых сезонах больше упоминаются теории, связанные с квантовой физикой. Это связано с тем, что предметом работы Шелдона и Леонарда является именно эта наука.

2. В следующих сезонах появляются теории из таких наук, как психология, социология и др., которые относятся к классу гуманитарных. Это можно объяснить тем, что в третьем сезоне мы знакомимся с Бернадетт (микробиолог) и Эми (нейробиолог). Разговаривая с Шелдоном, Эми часто упоминает те или иные научные теории, связанные с работой головного мозга или результатами этой работы. Также она часто упоминает работы, связанные с изучением общества.

3. Человеком, который в большей степени, чем остальные, использует различные научные факты и теории в своей речи является Шелдон. Мы считаем, что это связано с его желанием поделиться со всеми своими знаниями в различных сферах науки.

4. В основном персонажи используют научные теории, с целью сопоставить их с различными ситуациями, которые происходят в их жизни. К примеру, в 1 сезоне 1 серии, когда Леонард пытается успокоить Пенни, он сравнивает её ситуацию с корпускулярной и волновой теорией света.

Гурова А.С.

*Курский государственный университет
(Научный руководитель — к. фил. н., доц. Силакова Д.В.)*

СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СЮЖЕТОВ ГТРК «КУРСК»

Современный этап развития медиапространства «диктует» ряд требований, которым должны соответствовать в том числе и региональные теле- и радиовещательные компании. Так, новостные передачи требуют постоянного структурного форматирования и внимательной работой над композиционными составляющими, которые в наибольшей степени будут «притягивать» внимание телезрителя.

В эфир «Вестей-Курск» регулярно выходят материалы, представляющие классическую форму репортажа: «закадровый текст — синхрон — закадровый текст». Однако корреспонденты стремятся к использованию элементов, которые придают сюжету динамики и делают его наиболее композиционно насыщенным. Они экспериментируют с монтажом лайфов разной длительности, ищут новые варианты работы в кадре, комбинируют разноплановые синхроны и т.д.

Один из композиционных приемов использования стендапа в репортажах — так называемое «кольцевое обрамление» сюжета появлением

корреспондента в кадре [1]. В данном случае репортаж начинается со стендапа и заканчивается им. Как правило, в начале телевизионного материала появление журналиста в кадре используется для того, чтобы погрузить зрителя в атмосферу происходящего события, обозначить основную проблему, которой сюжет посвящен, и вызвать доверие к корреспонденту. Как заключительный элемент сюжета стендап может быть применен, чтобы высказать прогнозы, подвести своеобразные итоги раскрываемой в репортаже темы. Данный прием в материалах журналистов ГТРК «Курск» встречается редко. Как правило, корреспонденты используют стендап один раз – в начале или в конце сюжета. Например, репортаж о том, как во время самоизоляции работают детские поликлиники, корреспондент ГТРК «Курск» начинает со стендапа – в нем она делится общей информацией о режиме работы поликлиники, стоя у входа. Данный прием располагает зрителя: он видит, что корреспондент действительно побывал в медицинском учреждении, пообщался вживую с медперсоналом и самостоятельно провел наблюдение обстановки и оценку количества пациентов – следовательно, может объективно оразить ситуацию.

Также в сюжетах встречаются стендапы, снятые корреспондентами на фронтальную камеру смартфона. В современной телевизионной среде данный формат появления журналиста в кадре считается выигрышным, так как создает «лайф-эффект» – «живую» съемку – и кардинально отличается от остального качественного видеоряда, записанного на профессиональную телекамеру [4]. Данным приемом воспользовалась корреспондент ГТРК «Курск» при съемке сюжета о закрытии торговых центров из-за пандемии коронавируса, рассказав о частичной приостановке работы некоторых магазинов и пунктов общественного питания на селфи-камеру мобильного устройства [2].

Журналистские материалы должны развиваться и трансформироваться одновременно с технологическим прогрессом [3]. Внимание зрительской аудитории может быть привлечено благодаря использованию в них компьютерной графики. Чаще всего данный элемент применяется в материалах «Вестей-Курск» формата БЗ – без закадрового текста. Например, он был востребован при подготовке сводок о заболеваемости коронавирусом, которые транслировались во время карантина [4].

Большое внимание на современном телевидении отводится так называемым «пустым» лайфам. Они не содержат логически завершенных реплик и возгласов. Чаще всего они акцентируют внимание телезрителей на определенной детали – шуме проезжающего трактора, колокольном звоне и т.д. Подобные лайфы помогают телезрителю наиболее глубоко погрузиться в атмосферу освещаемого события, почувствовать себя его непосредственным участником [5].

Наиболее динамичным и легко воспринимаемым форматом сюжета считается совокупность разных репортажных элементов – синхронов,

стендапов, лайфов длительностью не более 15 секунд. Ярким примером выступает репортаж Ольги Ефремовой с шествия «Бессмертного полка» 9 мая 2019 года. В нем отсутствует закадровый текст и иллюстрирующий его видеоряд. Материал состоит из лайфов, стендапов и синхронных [4].

Журналисты ГТРК «Курск» постоянно ищут новые подходы к оформлению структурно-композиционных элементов материалов, выходящих в эфир. Это один из составных аспектов, обуславливающий высокий рейтинг программ «Вестей-Курск» по данным системы телеизмерений «MediaHills».

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева Л.А. Делаем новости! / Л.А. Васильева. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 163 с.
2. Официальный сайт ГТРК «Курск». – Режим доступа: http://archive.gtrkkursk.ru/lenta-novostei/26032020191661_1.html
3. Амирханова Г. Стендап-штампы: когда креативность – зло – 2015. – Режим доступа: <http://bestapp.menu/stendap-shtampy-kogda-kreativnost-zlo/>
4. Официальный сайт ГТРК «Курск». – Режим доступа: <https://gtrkkursk.ru/>
5. Вырковский А.В. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи / А.В. Вырковский. – Москва: МедиаМир, 2014. – 144 с.

Даций В.С.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Горбачев А.М.)*

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ОБРАЗ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В НОВОСТЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА «ВЕСТИ. СТАВРОПОЛЬСКИЙ КРАЙ» РОССИЯ 24

Локальные СМИ должны быть близки к местной аудитории, информировать о происходящем рядом, стремиться во всей полноте показывать событийную картину конкретного региона, в котором работают. Высокий рейтинг предпочтения телевизионных программ у россиян, а также позиционирование компании как «лидера информационного вещания края», «и по охвату населения, по уровню телесмотрения, доверия потребителей и степени влияния на общественное сознание» [1] фактически обязывает ГТРК создавать полноценную картину мира региона, формировать целостный географический образ. По наблюдению Д.Н. Замятина, «географические образы представляют собой, как правило, автономное целое, систему, которую можно исследовать, временно дистанцируясь от остальных частей и элементов цивилизационной идентичности. В то же время некоторые географические образы могут достаточно полно характеризовать цивилизационную идентичность в ее основных проявлениях, быть, по сути, ее ментальным ядром» [2, с. 73].

В нашем исследовании предпринята попытка выявления географического образа Ставропольского края в новостях регионального телеканала

ГТРК «Ставрополье» на современном этапе. «Вести. Ставропольский край» Россия 24» – региональная новостная телепрограмма, которая выходит утром (07.00), в обед (12.30) и вечером (21.00) с понедельника по субботу на телеканале «Россия 24». В ней обсуждаются общественно значимые темы, касающиеся Ставропольского края: происшествия, экономика, культура, социальная жизнь, спорт и карантин (на сегодняшний день это тема занимает 33% от всех новостей за март и апрель).

Для того чтобы выявить географический образ Ставропольского края в региональном СМИ за период с 16 марта 2020 года (первое упоминание о COVID-19 в крае) по 15 апреля 2020 года (начало пика эпидемии коронавируса), были рассмотрены 34 выпуска, содержащие 101 новость, телепрограммы «Вести. Ставропольский край» Россия 24».

В ходе анализа была определена тематическая палитра новостей и рейтинг тем, которые создают образ края: эпидситуация в крае (карантин) – 33, общество – 21, происшествия в крае – 15, выплаты или материальная поддержка – 8, новости о культуре – 8, сельскохозяйственные работы – 6, санитарные меры, действующие в крае (медицина) – 3, благоустройство городов СК – 3, новости о спортсменах в крае – 2, снижение потребления газа (ЖКХ) – 1.

На следующем этапе выделены географические упоминания в новостях, например: «Едкий запах в Ставрополе вызван пожарами на соседних территориях. Об этом сообщили в пятницу в краевом министерстве природных ресурсов» или «В Пятигорске дан старт акции «Помоги учиться дома» и др. Оказалось, что новости не всегда имеют четкую географическую привязку, например, используется общее название – КМВ или Ставрополье. Количественный анализ упоминаний районов или населенных пунктов районов позволил определить информационную значимость каждого района в информационной повестке.

Из всех населенных пунктов и городов краевого значения Ставропольского края освещается лишь 14 городских округов (районов) из 26 и 6 городов краевого значения из 7. Лидирующее место из общего количества упоминаний занимают новости под общим названием – «на Ставрополье» – 36, далее – административный центр Ставропольского края – г. Ставрополь – 26. Затем города-курорты Пятигорск – 9, Железноводск и Минераловодский городской округ – 4, Георгиевский городской округ, Предгорный район – 3, города-курорты Кисловодск и Ессентуки, Андроповский район, Новоалександровский городской округ и город краевого значения Невинномысск – 2.

Так, из новостной информационной повестки дня выпадает 12 районов, а именно: Александровский, Апанасенковский, Арзгирский, Благодарненский, Грачёвский, Красногвардейский, Курский, Нефтекумский, Новоселицкий, Петровский, Советский, Туркменский и 1 город краевого значения – Лермонтов.

В географическом образе края можно выделить две локации: новости курортного (области, лежащие вблизи курортных районов) и некурортного (области, лежащие вдали от курортных районов) значения.

Проведенное нами исследование помогло проследить, через какие темы формируется образ Ставропольского края, а картирование новостей (геоинформационный анализ) позволило установить районы с повышенным вниманием к ним регионального телевидения, и районы, которые находятся почти в информационном вакууме.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГТРК «Ставрополье». – Режим доступа: <https://stavropolye.tv/company>.
2. Замятин Д.Н. Россия и нигде: географические образы и становление российской цивилизационной идентичности / Д.Н. Замятин // Философские науки. – 2007. – № 10. – С. 72–90.

*Колосова А.Д.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Сандлер Л.Л.)*

ИМИДЖ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗА КСЕНИИ СОБЧАК)

При лингвистических исследованиях речи человека одним из ведущих тезисов является утверждение о ее имманентно присутствующей эффективности. Как утверждает Л.В. Балахонская, говорящий всегда старается оказать какое-то влияние на своего собеседника. Адресант не просто сообщает информацию, а хочет добиться определенной цели, производя таким образом прямое или косвенное воздействие на своего собеседника. При этом говорящий стремится внести коррективы в его поведение в нужном ему направлении [1, с. 6].

И.А. Стернин определяет речевое воздействие как «воздействие на человека при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [2, с. 51]. В зависимости от целей и отношения к объекту субъект может совершать манипулятивное или неманипулятивное воздействие. При первом варианте говорящий стремится достигнуть желаемого результата без учета намерений и потребностей реципиента, открыто с ним не конфликтуя, при втором – есть компромисс или договор с двух сторон [3, с. 23].

По мнению Л.Г. Навасартян, первостепенный признак манипулирования – скрытый тип воздействия [4, с. 19]. Мы согласны с тем, что данная характеристика является важнейшим условием результативной манипуляции. Один из коммуникантов должен влиять на другого так, чтобы он не смог

определить истинные намерения и защититься от действий манипулятора. Ведь основная причина обращения одного из участников коммуникации к манипуляции заключается в несовпадении его целей и намерений с желаниями своего собеседника. В том случае, если адресат распознает скрытые мотивы адресанта, то процесс манипуляции не завершается успешно, манипулятор не достигает своих целей.

В данной работе, посвященной анализу эффективных компонентов экранного имиджа, манипуляция рассматривается как манипулятивное влияние на реципиента не только с помощью речи, но и благодаря использованию паралингвистических средств и других неязыковых компонентов воздействия. Речевое поведение Ксении Собчак на экране отличается провокационностью и бескомпромиссностью по отношению к собеседникам. Помимо того, что во время беседы она часто использует различные манипулятивные тактики, направленные на интервьюируемого, многие компоненты её имиджа содержат в себе скрытое воздействие на адресата. Часто внешний вид и место съемки интервью служит своего рода «подстройкой» под собеседника, они способствуют расположению гостя к журналисту, установлению более доверительных и близких отношений между говорящими.

А.М. Шестерина в работе «Имидж телеведущего» отмечает, что, помимо смысла речи и паралингвистических средств общения, включающих интонацию, паузацию, мимику, жесты, позы и походку, важными имиджеформирующими компонентами являются организация пространства в кадре, такесика и внешний вид (макияж, прическа, одежда) [5, с. 35–58].

Проанализируем образ Ксении Собчак в ежедневном вечернем шоу «Док-ток». Программа, посвященная обсуждению серьезных проблем социального характера, требует от ведущих сдержанного, но в то же время стильного внешнего вида. В частности, от формата передачи зависит выбор оттенка помады и его интенсивность. Мы видим, что в данном формате у Ксении на экране преобладает естественный макияж. Гримёр никогда не использует яркие цвета помады, иногда делая акцент на глаза.

Но если мы обратимся к YouTube-каналу Собчак, где она размещает авторские интервью с приглашенными гостями, то заметим, что часто на её губах присутствуют яркие оттенки. А.М. Шестерина говорит о том, что акцент на губах указывает на переход к личному общению, что не всегда уместно в той или иной телепередаче [5, с. 43]. Но в рамках интернет-шоу «Осторожно, Собчак» журналистка прибегает к броскому макияжу и использует его в манипулятивных целях. Например, во время записи интервью с Ильей Хржановским, в ходе которого часто затрагивались подробности интимной жизни не только самого режиссера, но и всех участников проекта «Дау». Создав с помощью локонов и яркой помады красивый женственный образ, Собчак расспрашивала собеседника о том, у кого из актеров на площадке

были сексуальные отношения и с кем он сам был близок в тот момент. Красный оттенок на губах интервьюера в сочетании со столь провокационными вопросами не вызывает у гостя никакого раздражения, а даже наоборот — он любезно отвечает на большинство вопросов и практически не уклоняется от ответов. Неслучайно было выбрано и место проведения интервью, а именно — ресторан на Патриарших прудах, где во время беседы Собчак и Хржановский обедают и употребляют алкоголь. Расслабляющая атмосфера закрытого кафе и спиртные напитки подталкивают гостя к еще большей откровенности.

Яркий макияж можно заметить и в интервью с режиссером Валерией Гай Германикой. Но в данном случае интервьюер хотел скорее «подстроиться» под своего гостя, переняв его традиционный стиль в макияже, так как режиссер арт-хаус фильмов «Все умрут, а я останусь», «Школа» всегда отличалась яркими, эпатажными образами. Но получилось наоборот: в этом интервью у Валерии образ был скорее классическим, по сравнению с натуральным макияжем Собчак. Возможно, это было сделано специально, чтобы собеседники как бы поменялись имиджами в кадре.

«Подстройка» под образ героя четко прослеживается в интервью с писателем Захаром Прилепиным. Здесь мы можем видеть минимальный, скромный макияж, собранные в пучок волосы, мешковатую одежду (серый, неброский кардиган, рубашка защитного оттенка хаки — традиционного военного цвета). А, как мы знаем, Прилепин помимо общественно-политической деятельности причастен к военным действиям на востоке Украины. В таком виде Ксения отлично вписывается в интерьер дома писателя, гармонирует с образом своего собеседника. Здесь нет и намек на женственность и привлекательность. Похожая ситуация прослеживается и в интервью с Яной Трояновой, актрисой кино, играющей роли простых русских женщин. Съемки проходили в частном доме под Суздалем, в кадре они обе сидят в неяркой мешковатой одежде с кепками на голове. В процессе интервью Троянова курит, рассказывает о борьбе с собственным алкоголизмом и о смерти сына. Трудно представить, что, если бы на Собчак в тот моменты были надеты привычные для нее вещи люксовых брендов, беседа получилась бы столь откровенной и честной.

Повышению эффективности общения с собеседником способствуют сокращение дистанции между собеседниками и всевозможные прикосновения (рукопожатия, объятия, похлопывания по плечу и т.д.). Такесика может носить характер нейролингвистического программирования (НЛП). Так, например, во время интервью с Захаром Прилепиным Ксения Собчак неожиданно понижает голос и, обращаясь к нему по имени, касается его колена. Этим она старается его успокоить и снизить градус напряжения, так как собеседник, не переставая, говорит на повышенных тонах и спорит с ней. А обращение по имени и резкое понижение голоса привлекают вни-

мание реципиента. На протяжении всего интервью заметно, как журналист старается нарушить личное пространство интервьюируемого, возможно, для того, чтобы тот почувствовал себя дискомфортно, находясь в более слабой позиции относительно неё, или чтобы, наоборот, — разозлить собеседника и вызвать в нем негативные яркие эмоции.

Таким образом, мы видим, что способность организовывать собственное коммуникативное поведение, учитывая различные условия общения, существенно влияет на его результат. Эффективной организации речевого поведения журналиста способствует не только его умение ориентироваться в тех или иных коммуникативных ситуациях и использовать нужные речевые стратегии и тактики, но и правильный выбор других неязыковых средств воздействия во время общения с собеседником.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балахонская Л.В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учеб. пособие / Л.В. Балахонская, Е.В. Сергеева. — 4-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2019. — 352 с.
2. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. — Воронеж: Истоки, 2001. — 252 с.
3. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: дис... канд. фил. наук / Е.В. Денисюк. — Екатеринбург, 2003. — 200 с.
4. Навасартян Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дис. ... канд. филол. наук / Л.Г. Навасартян. — Саратов, 2017. — 162 с.
5. Шестерина А.М. Имидж телеведущего: учебное пособие / А.М. Шестерина. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019. — 124 с.

*Магамадова К.Ю.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. соц. н., доц. Петренко О.А.)*

«CSKA TV» КАК ПРИМЕР РОССИЙСКОГО ФУТБОЛЬНОГО КЛУБНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Футбольные команды по всему миру используют подписные телевизионные каналы для продвижения своего бренда новым и нынешним поклонникам. Ведь футбол — это уже давно не история о 22 людях на поле, играющих в мяч. За пределами футбольного поля ведётся огромная работа, имеющая влияние на то, что в конечном итоге увидит болельщик во время игры. Помимо различной организационной и технической работы, это еще и работа средств массовой информации. В современное время каждый уважающий себя футбольный клуб имеет как минимум свою пресс-службу.

Целью данного исследования было рассмотреть характеристики «CSKA TV» как примера российского футбольного клубного телевидения.

В отечественной практике степень изученности этого явления невелика. Определения «футбольного клубного телевидения», а также попытки теоретически обосновать и проанализировать это явление – встречаются только в зарубежных источниках [1; 2; 3;]. В этом исследовании предпринята попытка проанализировать подходы к реализации клубного футбольного телевидения в нашей стране. Материалы о подобных каналах безусловно встречаются на страницах различных спортивных изданий. Однако большинство из них имеют чисто ознакомительный характер.

Как показало исследование, футбольный клубный канал «CSKA TV» (принадлежащий профессиональному футбольному клубу ЦСКА) занимает одно из ведущих мест в развитии футбольного клубного телевидения в России в целом. За весь исследуемый период (с июня 2018 по июнь 2019 года) «CSKA TV» выпустил 380 материалов, объёмно осветив не только важные события в клубе, но и рассказав о деятельности клуба вне футбола.

Развитие футбольного клубного телевидения в России, которое несмотря на специфичность своей реализации было бы максимально приближено к традиционному – не главный вектор направления для медиагрупп российских клубов. Напротив, ориентируются больше на современные форматы, которые пользуются популярностью в интернете. Однако даже при этом «CSKA TV» не позиционирует себя как интернет-блог. Это – футбольное клубное телевидение. Поэтому при исследовании жанров материалов на «CSKA TV» мы пользовались одной из традиционных классификаций именно телевизионных жанров. Благодаря своей содержательной наполненности и креативности журналистов «CSKA TV» сегодня – яркий пример футбольного клубного канала, что нередко отмечают и их коллеги, работающие на традиционном телевидении.

Анализ программ «CSKA TV» позволил выявить разнообразные форматы и жанры. Наличие некоторых из них делает армейский канал действительно уникальным. Изучение жанровых характеристик материалов «CSKA TV» показало, что наиболее часто использовались такие жанры как интервью (143 раза суммарно) и репортаж (60 раз). Интересной особенностью стало активное использование жанра «зарисовки» (44 раза), а также реализация таких жанров, как ток-шоу и путевой очерк.

При исследовании характеристик клубного канала ПФК ЦСКА, была проанализирована его структура и определена концепция.

Первый важный элемент – это взаимодействие с фанатами. Первыми на «CSKA TV» стали выходить превью к домашним играм уже на постоянной основе. Это небольшие жизненные зарисовки с участием болельщиков ЦСКА. В роликах они чаще всего выступают в роли cameo (эпизодическая роль в кино или на ТВ, сыгранная знаменитым, сразу узнаваемым человеком).

Следующий компонент в структуре канала – это использование современных форматов. Весь непередаваемый футбольный антураж: встреча

автобусов с командами, разговоры футболистов перед матчем, раздевалки, инструктаж стюардов, комментаторская кабинка, позиция у бровки для резервного арбитра, фанатская трибуна и ее огненная поддержка, эмоции детей и их родителей, то есть всё, что нельзя увидеть по телевизионной картинке, ЦСКА приоткрывает в проекте «Вокруг матча». С десятков разнообразных ракурсов творческая команда армейцев из 3–4 человек передает атмосферу домашних игр в 15-минутном ролике.

Выездную составляющую антуража раньше раскрывал «Красно-синий влог», в котором был задействован всего один человек — давний корреспондент армейского клуба Роман Ляховенко. Позже — этот проект сменился на тревел-шоу «Кони в городе».

Исследуя концепцию «CSKA TV», нельзя не сказать о роли непосредственно самих футболистов в выпусках. Зимой 2016 года ЦСКА выпустил серию новогодних видеороликов. Алан Дзагоев, делающий снежинки из бумаги, Зоран Тошич, смотрящий в компании Понтуса Вернблума «Иронию судьбы», Дед мороз с детским шампанским для Федора Чалова, русским разговорником для Марио Фернандеса и целой плюшкой сухарей для Игоря Акинфеева — всё это армейские поклонники оценили и отметили необычный креативный подход редакции канала.

Главной же новинкой весны 2017 года в красно-синем репертуаре стало шоу «По коням!». Концепция программы состоит в том, чтобы выходить в прямой эфир из специальной студии до старта домашнего матча, в перерыве и после него. До «CSKA TV» ничего подобного в российском футболе никто не делал.

Резюмируя, отметим, что благодаря своей содержательной наполненности и креативности журналистов «CSKA TV» сегодня — яркий пример футбольного клубного канала, что нередко отмечают и их коллеги, работающие на традиционном телевидении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гарсия Б., Цзиньмин Чжэн «Активность футбола и болельщиков в Европе: чья это игра? / — Лестер, 2017.
2. Мастерман Г. Управление стратегическими спортивными событиями: третье издание / Г. Мастерман. — Нью-Йорк, 2014.
3. Морроу С. Новый бизнес в футболе: ответственность и финансы в футболе / С. Морроу. — Лондон, 1999.
4. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В.Л. Цвик // М.: Аспект Пресс, 2004.

*Марущенко А.А.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель – ст. преп. Гудова Т.В.)*

МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Информация в современном мире является инструментом управления обществом. Пандемия коронавируса, резко обрушившаяся на человечество в конце 2019 года, повлияла на экономическую, духовную, политическую сферы жизни, и конечно же, довольно сильно затронула журналистику, поскольку информация стала обладать еще большей ценностью и важностью в связи с COVID-19.

Новость – это продукт, который стремятся продать. Информация сегодня является товаром, который заворачивают в привлекательную обертку и подают аудитории. А значит новости, в частности телевизионные, не могут быть показаны без применения зрелищного, эффектного видеоизображения [1].

Для того чтобы понять, что изменилось на российском телевидении во время пандемии, рассмотрим основные аспекты работы телеканалов, которые сформировались еще до появления коронавируса. Аудитория современного телевидения привыкла воспринимать показываемое как развлечение, поэтому зрелищность новостей важна для привлечения зрителей. Информационные программы все чаще показывают события, наполненные особым драматизмом, борьбой интересов и даже насилием. И это связано с тем, что психологически людей тянет к такого рода информации, именно это и вызывает огромный интерес. Телевизионные журналисты используют этот факт для привлечения внимания аудитории к своему контенту. Причем в новостных сюжетах, как правило, изображают активное действие. Это своего рода зрелищный крючок, на который можно подвесить информацию более абстрактного содержания. Важной особенностью современного телевидения является экранность, при которой информация передается посредством движущегося изображения, сопровождаемого звуком. Зрелищная, эффектная картинка очень важна. Она может гармонично дополнять текст журналиста, или наоборот, абсолютно не соответствовать ему, что может стать для зрителей раздражающим фактором [2, с. 78].

В условиях пандемии сформировались и новые особенности подачи информации, на которые дополнительно влияет возросшая конкуренция между телеканалами. Возросла также и потребность в информации, для многих на фоне панических настроений она стала даже жизненно необходимой. Используя ситуацию, телеканалы стали активнее работать над «перетягиванием» аудитории к себе. Характерной особенностью тележурналистики стала акцентуация на изображении. Все чаще стали показывать

инфографику, статистические данные, формулы, диаграммы. Визуальный контент стал более ценен, чем аудиальный. При правильной подаче он облегчает восприятие информации. Возросла важность таких мини-жанров и приемов, как лайфы, комментарии, синхроны. Все чаще стали прибегать к такому манипулятивному приему, как «лидер мнения». Чем выше должность, ученая степень, регалии, тем больше вероятность того, что зрители поверят в достоверность информации. Авторитетное мнение эксперта будет услышано с гораздо большей вероятностью, чем если информация прозвучит из уст ведущего [3, с. 97].

Несколько изменился и подход к программированию, созданию структуры новостных выпусков. Новости состоят из двух главных частей – подводок к новостным материалам, т.е. введение к последующему информационному сюжету, которые представляет ведущий, и самих журналистских материалов. Обычно в начале информационного выпуска идут самые важные новости, так называемый топ-лист, как правило, касающиеся политической, экономической жизни страны и мира, затем – менее значимая информация. Когда главным информационным поводом стала пандемия коронавируса, подход к структурированию выпусков несколько изменился. В первую очередь идут новости, связанные с COVID-19, а затем от более важных к менее важным новостям, касающихся всех остальных сфер жизни. Спустя месяц активного информационного бума на фоне пандемии, аудитория начала уставать от новостей, связанных с коронавирусом. Этот факт был учтен, информационная палитра стала постепенно расширяться и спектр освещаемых топ-тем был значительно расширен.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Пандемия коронавируса также помогла поднять популярность таких телеканалов, которые специализируются на сенсационной, конспирологической, часто не подтвержденной информации. Воздействие на аудиторию осуществляется с помощью эмоционального аспекта, страх и пугающая информация привлекает аудиторию, особенно в период, когда человечеству угрожает новый и не изученный вирус.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействия СМИ: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / О.А. Березкина. – М.: Академия, 2009
2. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М.: Поколение, 2012
3. Павлова Е.Д. Скрытое воздействие средств массовой информации на массовое сознание как социально-философская проблема: Дисс. ... канд. филос. наук. – М., 2004. – 154 с.

*Мельникова А.В.
Астраханский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Лазуткина Е.В.)*

ЛЖЕНАУКА В РОССИЙСКИХ СМИ

Актуальность выбранной темы обусловлена развитием и распространением лженаучных идей, исследований и открытий с помощью средств массовой информации в России. Проблема погони журналистов за сенсациями, подпитывающими псевдонаучную деятельность, сказывается на уровне образования населения и работе СМИ. Важно уметь различать между реальным и вымышленным миром. Масштабы лженаучных исследований в погоне за сенсациями поражают — это утопия в научном обществе и СМИ не только в России, но и по всему миру.

В наше время в средствах массовой информации существует бесчисленное множество способов популяризации лженаучных знаний, которые выдаются за научные, но не являются таковыми на самом деле. В области лженаучных знаний можно найти популяризированные фрагменты действительных научных теорий, необычные истолкования истинных научных результатов и пестрящую в заголовках научную терминологию, которая используется как в лженаучных целях, так и в рекламных. Огромным спросом пользуются такие лженаучные исследования, как астрология, гомеопатия, хиромантия и другие. Эфир российского телевидения заполнили циклы эзотерических передач о биополях и астрологии. Такие популярные каналы, как ТНТ и РЕН ТВ демонстрируют зрителям нескончаемый поток экстрасенсов всех уровней, вещая о спиритических ритуалах, оккультных практиках, НЛО и паранормальных явлениях. К примеру, известная передача на Первом канале показывает, как собака-гипнотизер демонстрирует якобы сверхъестественные способности, усыпив всех участников шоу одним взглядом. Арсенал РЕН ТВ — это экстрасенсы, гадалки и целители, которые наложением рук лечат все болезни, будь это грипп или онкология; эксперты, которые рассказывают, что все болезни у нас в голове, а ВИЧ вообще не существует. Это даже не развлечение, а способ снижения качества мышления у аудитории.

Для того, чтобы оценить реальный вклад в процветание и распространение псевдонаучных идей и открытий, создана антипремия «Почетный академик ВРАЛ» — вымышленная «ВРуническая Академия Лженаук». Любой российский журналист или ученый может стать членом ВРАЛ или лауреатом такой необычной премии. Она носит юмористический, иронический и саркастический характер. Лауреатом «Антипремии за распространение лженаучной информации» стал телевизионный канал РЕН ТВ, который твердо укоренил свои позиции в сетке вещания России.

Современные технологии выявляют псевдонаучную информацию благодаря методам противодействия фальсификации науки. Для предотвращения широкомасштабного проникновения псевдонауки в массы проводится системное исследование шарлатанства. Комиссия Российской академии наук по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований исполняет значительную роль в создании препятствий распространению псевдонаучных идей и исследований. Чтобы избавиться от ложных учений создаются премии для поощрения вклада журналистов и ученых в просвещение государства и населения в целом. Так, совместно с Министерством образования и науки Российской Федерации 10 февраля 2015 года была создана премия «За верность науке». Она содержит множество номинаций, начиная от «Лучшего телевизионного проекта о науке» и заканчивая «Лучшим детским проектом о науке». Несмотря на это, все же существует острая необходимость в создании новых стратегий борьбы с лженаукой как со стороны общественности, так и журналистского сообщества.

В современном обществе человеку важно быть грамотным, бдительным и избирательным при получении информации, поступающей из разных источников, будь это печатные издания, Интернет или телевидение. Важно фильтровать научную информацию. Невозможно не отметить, что начало борьбы с лженаукой положено, но для улучшения качества научно-популярного контента потребуются многие годы. Необходимо повышать уровень образования в стране и интерес населения к науке. Чем выше уровень образованности населения, тем меньше территория для «работы» мошенников и аферистов, называющих себя учеными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров Е.Б. Феномен лженауки в современном обществе и меры по противодействию лженаучным проявлениям / Е.Б. Александров // В защиту науки. – М., 2014. – № 13–14. – С. 10.
2. Александр Соколов. Зачем нужна Академия ВРАЛ. – Режим доступа: <https://novayagazeta.ru/articles/2018/09/29/77998-zachem-nuzhna-akademiya-vral>, свободный (дата обращения: 21.09.2020).
3. Батулин Ю.М. Причины появления и признаки околонучных течений в СМИ. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1746>
4. Вера Гжель. Ученые разоблачили блогерку, которая «лечила» подписчиков БАДа-ми. Чем опасны псевдоврачи из инстаграма? – Режим доступа: <https://takiedela.ru/news/2019/04/23/instablogger-elena-kornilova/> (дата обращения: 22.09.2020).
5. Осторожно, лженаука! Вып. 1. / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. – С.3.

Першина Е.В.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель – к. фил. н., проф. Видная О.Е.)*

СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ НА РЕГИОНАЛЬНОМ КАНАЛЕ: ПРОГРАММА «В НАШИХ СИЛАХ»

Цель данного исследования – рассмотреть региональные телепрограммы, которые стали «визитной карточкой» тамбовского эфира.

Сегодня на областном информационном рынке Тамбовской области ведущим телеканалом является «Новый век» (ТРК «Тамбовская губерния»). Он начал свое вещание 9 мая 2003 года с 15 минутного выпуска новостей [1]. При определении политики информационного вещания за основу был взят классический вариант информационных выпусков. Постепенно на телеканале стали производить самые разные типы программ: аналитические, развлекательные, ток-шоу и прямые эфиры. Девиз канала: «Людам о людях!», то есть, о тех, о ком не говорят на федеральных каналах, а о тех, которые живут в Тамбовской области.

В рамках этой информационной политики одной из самых успешных и долговременных программ, и, в тоже время организационно сложным, для телеканала «Новый век» стал проект «В наших силах» [3]. Идея создания программы появилась в конце 2011 года. Главная цель – привлечь внимание жителей области к социально незащищённым слоям населения, инвалидам, воспитанникам детских домов и интернатов. Но кроме этого была задача и более сложная – дать аудитории возможность принять участие в жизни других людей, проявить лучшие качества, помочь нуждающимся.

Программа впервые вышла в эфир 19 января 2012 года. Темы первых программ – рассказ о людях, попавших в сложную жизненную ситуацию, детях, нуждающихся в срочной медицинской помощи. Затем появилась еще одна важная социальная тема – журналисты делали сюжеты о детях из детских домов, которые ищут семью. У телеканала есть и свой приятный «счет»: примерно каждый шестой ребенок, показанный в рубрике «Наши дети», находит семью. Также журналисты рассказывают об акциях, которые проводят некоммерческие организации и фонды, призывая тамбовчан принять в них участие.

Телеканал проводит и собственные акции. Так, например, большое праздничное шоу «Новогодняя ёлка» собирает героев проекта, организаторов и благотворителей.

В 2014 году проект был награжден дипломами в Международном фестивале фильмов и программ об инвалидах «Интеграция» за цикл сюжетов «О слепом юноше из далёкого района – Витя Григорьев». В 2015 программа стала победителем Всероссийского конкурса «Панацея» в номинации «Люди в беде».

В настоящее время программа «В наших силах» состоит из нескольких рубрик-сюжетов. «Помощь» – рубрика о тех, кому в данный момент требуется помощь. «Наши дети» – рубрика о детях, которые ждут встречи с будущими мамой и папой, и для тех, кто понимает, что готов принять ребенка в семью. «Истории» – рубрика о благотворительных праздниках, концертах, мероприятиях и об акциях, которые проводят некоммерческие организации и фонды.

Любимая рубрика журналистов – «Исполни мечту», в которой исполняются мечты. Здесь неравнодушные тамбовчане могут помочь исполнить желание ребенка. То, что кажется легко выполнимым для одних, для других не под силу. Таким образом, можно сделать ребёнка счастливым и оставить в памяти незабываемые впечатления.

Рубрика «Преодоление» рассказывает об обычных людях, которые попали в очень сложные ситуации, но не только нашли в себе силы что-то изменить, а еще и стали примером для других.

Появилась и новая рубрика – «Самое дорогое» – о технологиях, помогающих вовремя сберечь здоровье.

Политематичность, взвешенность и многолетняя комплексная работа над данной тематикой помогает тамбовским журналистам эффективно преодолеть некоторые проблемы, которые исследователи видят в социальной тележурналистике: фрагментарность, «преждевременное эмоциональное выгорание аудитории», «катастрофический информационный фон» [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова О.Ю. Предпосылки наступления нового «века» регионального телевидения / О.Ю. Попова // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2014. – № 8. – С. 110.
2. Фролова Т.И. Проблемы социальной сферы в телевизионной журналистике // Baikal Research Journal. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-sotsialnoy-sfery-v-televizionnoy-zhurnalistike> (дата обращения: 29.09.2020).
3. Программа «В наших силах». – Режим доступа: <https://tvтамбов.ru/category/programm/v-nashikh-silakh> (дата обращения: 25.09.2020).

Подгузова К.Ю.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Колесникова В.В.)*

СПЕЦИФИКА СЪЕМКИ И МОНТАЖА ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА

Телевизионный очерк по своей сути – это жанр универсальный, который может быть представлен в разных типах программ.

Сценарий играет особую роль в телевизионном очерке, автор здесь предстает рассказчиком, повествователем. Сценарист продумывает каждую

деталь, начиная с экспозиции. Вступительная часть (представление героя) знакомит аудиторию с темой материала, акцентирует внимание на основном объекте рассказа. В хорошем телевизионном очерке с самого начала виден авторский подход, а замысел проявляется через аудиовизуальные средства.

Основная часть сценария должна раскрывать предмет очерка, сущность проблемы или явления. Из всех жанров журналистики очерк отличается особой композиционной структурой, близкой к композиции драматических произведений. События в очерке отражают длительный временной процесс. Поэтому одной из основных трудностей при создании телевизионного очерка является документальное отображение действительности с опорой на реальные факты. Журналист обязан тщательно проверять информацию, рассказанную героем, даже если это авторитетное мнение. Вымысла в хронологии событий не должно быть. Документальное изображение часто подкрепляют архивными материалами, фото- и видеосъемкой, документами, которые служат подтверждением слов рассказчика.

В телевизионном очерке герой может стать единственным повествователем, это случается, если его рассказ достаточно хорошо выстроен, присутствует логика, если история насыщена эмоциональными моментами. Закадровый текст необходим для уточнения определенных фактов, используется в качестве «склеек» сценария, помогает донести более подробно важную информацию для зрителя.

Процесс съемок портретного очерка является основной частью работы. Журналисту и съемочной группе очень важно быть внимательными,

чтобы успеть уловить самые яркие кадры и эмоции героя. Проводить съемки желательно в привычном для героя месте: дома, на работе, на прогулке. Это необходимо для того, чтобы человек чувствовал себя максимально комфортно и раскованно.

Журналисту также важно расположить к себе героя, поскольку очерк требует красочного изложения, ярких деталей, эпизодов. Если герой будет зажат и скован, будет бояться камеры – хорошего материала не получится.

Таким образом, основными требованиями к созданию телевизионного очерка являются:

- глубокие обобщения, яркое описание, активное использование визуальных и выразительных средств и приемов композиции;
- из-за эфирной специфики текст очерка должен быть приближен к звучанию устной речи, обогащаться живым дыханием и интонациями;
- особое внимание следует уделить стилю очерка. Важны не только интонационная окраска голоса за кадром и синхронная речь, но и стиль съемки, сочетание слов, изображений, музыки и шума;
- телевизионный очерк требует использования специфических возможностей телевидения (скрытая и открытая камера, длительное теленаблюдение и ряд других).

В телевизионном очерке собранный материал автор располагает так, чтобы все его части соответствовали замыслу и определенным образом воздействовали на зрителя. К моменту съемок, помимо ответа на вопрос «что должно быть снято?», режиссер должен продумать, «как это будет снято».

ЛИТЕРАТУРА

1. Медынский С.Е. Компонуем кинокадр / С.Е. Медынский. – М.: Искусство, 1992. – С. 130–146

*Симиренко Д.А.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. Лепилкина О.И.)*

ФОРМАТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В современной науке высказывается сомнение, можно ли потребительские медиапроекты считать журналистикой. По мнению ученых, это лишь предоставление в СМИ площадки для публикации нежурналистской информации [1]. В большинстве традиционных жанровых классификаций телевидения формат «потребительских телепрограмм» отсутствует, однако они сыграли значительную роль в развитии познавательно-развлекательного сегмента ТВ. Потребительские передачи в России начали появляться в начале 2000-х годов, когда рынок насытился разнообразием товаров и услуг. Такие программы стали выполнять функцию помощника для покупателей, которых атаковала агрессивная телереклама. С помощью телепрограмм потребители учились быть более разборчивыми при выборе товара. Цель таких проектов – проверить качество продуктов, научить рядовых покупателей их правам и обязанностям, помочь зрителю ориентироваться на рынке товаров и услуг, поэтому такие телепроекты смогут потерять актуальность лишь в том случае, если аудитория перестанет быть потребителем.

История потребительской тележурналистики в России, как считает исследовательница Т.Е. Новикова, началась с программы «Москва: Инструкция по применению», которая выходила в эфир на канале ТНТ с 2003 по 2008 год. Ведущим программы был Владимир Тишко. В ней рассматривались потребительские аспекты «жизни в большом городе» [2]. Затем на телеэкраны вышла программа «Контрольная закупка» на Первом канале – один из самых популярных потребительских проектов на российском телевидении. Передача выходила в эфир 12 лет – с 2006 по 2018 год. В каждом выпуске авторы приглашали экспертов, которые проводили исследование одного товара от разных производителей и давали им оценку.

После 2010 года все чаще можно было увидеть на отечественном телевидении потребительские программы в жанре расследования, например,

передачу «Без обмана» на канале «ТВ Центр» или серию документальных фильмов «Среда обитания» на Первом канале. У этих программ была одна цель — защитить права пострадавших потребителей, а также уберечь остальных от некачественных продуктов.

В ходе исследования потребительских программ на федеральном телевидении было установлено, что в основном они относятся к познаватель-но-развлекательным программам и представлены в разных форматах. Так, например, программа «Ревизорро» (проект телеканала «Пятница!») сочетала в себе реалити-шоу и журналистское расследование. Программа имела оглушительных успех в течение нескольких телесезонов с 2014 по 2017 гг. «Среда обитания» — это цикл документальных фильмов, выходявших с 2009 до 2012 года на Первом канале. Каждый документальный фильм построен как расследование, в ходе которого выясняются обстоятельства инцидентов с неприятными последствиями, к которым привело использование тех или иных товаров и услуг.

Во многих проектах прослеживаются признаки аналитического репортажа: последовательное воспроизведение события, динамизм повествования; наглядность — создание образной картины происходящего путем предметного показа подробностей ситуации; образная аналитичность; эмоционально окрашенный стиль повествования; активная роль личности самого репортера, появление «эффекта присутствия».

Анализ тематической направленности потребительских программ показал, что она ограничена лишь понятием «потребительский рынок». Огромное разнообразие товаров, услуг, производителей, культура потребления — все это может стать темой потребительской передачи. Так, например, в программе «Ревизорро» ведущая проводит проверку не только в кафе, ресторанах и столовых, но и в гостиницах, отелях, банях, бассейнах и других местах отдыха. А в проекте «Моя жизнь сделана в России» (телеканал «Россия-1») ведущий проводит исследование потребительского рынка и знакомит зрителей с самыми интересными примерами отечественного производства.

Таким образом, исследование показало, что форматы потребительских передач весьма разнообразны. Они различаются как по жанровой принадлежности, так и по тематике выпусков, по подаче материала, по функциональной направленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: Уч. пос. / под ред. А.В. Колесниченко. — М.: Аспект Пресс, 2013.
2. Новикова Т.Е. Потребительские программы на современном ТВ: от утилитарности к развлекательности // Молодой ученый. — 2016. — № 9 (113). — С. 1283–1285. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/113/28970/> (дата обращения: 28.09.2020)

Смотров Н.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Колесникова В.В.)*

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ТЕЛЕ- И КИНОИНДУСТРИИ

Быстро меняющиеся технологии, экономический прогресс и научные изобретения влияют на современную теледокументалистику, она становится более цифровизированной, начинают применяться новые технологические приемы. Помимо этого, происходит взаимопроникновение жанров документалистики с жанрами журналистики.

Учитывая эти особенности современной документалистики, герои фильмов все чаще начинают обращаться к зрителю напрямую. Благодаря этому фильм становится открытой системой, в которую вовлечен и зритель. Подобное использует и документальная журналистика в жанре репортерского расследования (программа «Мать и дочь»), аналитики, к примеру, в жанре специального репортажа или журналистского расследования («Наука 2.0»), телеочерка («Россия от первого лица»). Эти изменения в сфере теледокументалистики ведут и к появлению новых проблем. Они порождают и новые вопросы.

Что есть документалистика сегодня? Какие жанры и виды документалистики сегодня наиболее популярны? Сохранилось ли истинно документальное кино? На эти и другие вопросы попытался ответить известный датский режиссер Ларс Фон Триер. Он разработал манифест, который называется «Догма 95», собственно ставший авангардным направлением в кинематографе. Суть его заключается в том, что не так важна техника и стилистика, как сюжет и персонажи. Десять правил этого манифеста названы «Обетом целомудрия» [1]. Исходя из этих правил, Триер говорит об истинно документальном кино, которое является действительно настоящим отображением реальной жизни. Триер хотел своим манифестом сказать еще и об ограничениях на использование спецэффектов и способах манипулирования зрителем. Он считает, что документалистика смешалась с журналистикой «эффектностью» игрового кино, документальный фильм сошел со своего истинного пути и потерял свою первоначальную миссию: правдиво описывать жизнь. Доверие к документалистике действительно пропадает. Режиссеров иногда обвиняют даже в том, что они снимают в большей степени актеров, а не

действительность. В то же время, говоря об отечественном кино, можно сказать, что в России есть режиссеры-продолжатели традиций датского художника – это, к примеру, Валерия Гай Германика («Все умрут, а я останусь», «Школа») и Жора Крыжовников («Горько», «Горько 2»).

ЛИТЕРАТУРА

1. Цыркун Е. Догма 95 / Н. Цыркун // Искусство кино. – 1998. – № 12

*Стихина С.С.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель – ст. преп. Гудова Т.В.)*

ТОК-ШОУ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСКУССИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ И УКРАИНЫ (НА ПРИМЕРЕ «60 МИНУТ» («РОССИЯ 1») И «ПУЛЬС» («112 УКРАИНА»))

На сегодняшний день ток-шоу является одним из наиболее распространенных жанров в отечественной тележурналистике. Несмотря на то что изначально такой формат телепередачи преследовал исключительно развлекательные цели, сейчас его используют, в том числе и для проведения политических дискуссий. Это связано с характерными особенностями жанра ток-шоу, которые позволяют его участникам не только обмениваться мнениями, но и продемонстрировать свое мастерство в ведении дискуссии, применяя различные полемические приемы и уловки.

В общем понимании ток-шоу представляет собой треугольник, состоящий из ведущего, спикеров и аудитории. Внутри этого треугольника звучат вопросы и ответы, предполагающие различные точки зрения. Но при детальном анализе каждого отдельного ток-шоу становится понятно, что плюрализм мнений в передачах данного формата присутствует скорее номинально. По факту же, при кажущейся возможности выбора, зрителям все-таки втолковывается определенная позиция, приемлемая для политики конкретного канала. А это, в свою очередь, уже предполагает наличие в таких телепередачах приемов манипулирования общественным сознанием.

Нет смысла отрицать тот факт, что использование приемов манипулятивного воздействия на аудиторию в той или иной степени характерно для всех средств массовой информации, и телевидение не стало исключением. Каждое телевизионное СМИ в своей работе стремится не только информировать или развлекать людей, но и транслировать для них определенную точку зрения. Можно сказать, что объективности в полном смысле этого слова в современной журналистике быть не может по той причине, что контент создают люди, а не роботы. А значит, в журналистском произведении уже так или иначе заложена доля субъективности.

Успех любого ток-шоу, как в материальном, так и в идейном плане, во многом зависит от его ведущего. Считается, что в ток-шоу он является координатором дискуссионного процесса. Однако на практике мы видим, что ведущие уже давно перестали ограничиваться функциями регламентера. Успехом среди зрителей пользуются именно те программы, в которых ведущему можно и даже нужно выражать личную позицию, своей харизмой привлекая аудиторию.

Для того чтобы в полной мере оценить тенденции и особенности функционирования ток-шоу как разновидности политической дискуссии на телевидении России и Украины, мы рассмотрели два общественно-политических ток-шоу: «60 минут» (Россия 1) и «Пульс» (112 Украина). Выбор телепередач двух стран, России и Украины, в качестве объекта анализа обусловлен их различиями в политической, идеологической, социальной и других сферах жизни, оказывающих непосредственное влияние на журналистику.

Так, при просмотре «Пульса» создается впечатление, что вся программа, хотя и выходит в прямом эфире, идет по заранее прописанному и отрепетированному сценарию, она построена по принципу «вопрос-ответ». «60 минут», в отличие от «Пульса», гораздо больше соответствует классическому представлению о живой дискуссии. Различие точек зрения, которое и характерно для обмена мнениями, здесь прослеживается более явно как раз благодаря полемике, которая возникает как между самими спикерами, так и между ведущими и спикерами.

Как уже было сказано, каждый канал, как и любое другое СМИ, придерживается определенных политических взглядов. Так «Россия 1» как государственный федеральный телеканал в своих взглядах ориентируется на политику государства, что, соответственно, прослеживается и в позиции журналистов, работающих на нем. Однако среди гостей всегда присутствуют и представители оппозиционных взглядов. В то же время, на шоу «Пульс» приглашают только тех экспертов, которые могли бы высказать лишь позицию, соответствующую политике канала. При просмотре телепередачи «Пульс» создается впечатление однополярности мнений.

Общей чертой в программах «60 минут» и «Пульс» является наличие не одного ведущего, а сразу двух. Ведущие «Пульса» Анна Степанец и Владимир Полуев по большей части выступают как интервьюеры, которые задают своим гостям заранее подготовленные вопросы. Они не стремятся вступать в полемику, выражая свою точку зрения, чего нельзя сказать об Ольге Скабеевой и Евгении Попове: они показывают свое отношение к проблеме не только выражая собственное мнение, но и взаимодействуя с экспертами, демонстрируя умение всегда находить ответ на различные выпады.

В целом, можно сказать, что создатели обоих ток-шоу, ставя перед собой одну и ту же задачу (транслирование и продвижение определенной точки зрения), приходят к совершенно разному ее исполнению. И при рассмотрении этих исполнений, можно сделать вывод, что организация ток-шоу «60 минут» стоит на более высоком уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / В.Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495с.
2. Дзялошинский И.М. Как нами манипулируют? / И.М. Дзялошинский //Право знать: история, теория, практика. – 2004. – № 3–4.

3. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2000.

Сулейменова А.Э.

*Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Ишанова А.К.)*

СОЗДАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ФОНА В СТРУКТУРЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА

Документальный фильм как аудиовизуальная форма передачи информации пользуется популярностью не только у профессиональных режиссеров или журналистов, но и у любителей, которые представляют собой аудиторию традиционных и новых медиа. Однако вне зависимости от жанра, от канала передачи, от уровня профессионализма и образования автора, документальный фильм предстает как кинотекст – комплекс усложнённых связей между источником, сценарием и аудиовизуальными знаками [1, с. 67].

Опираясь на исследования Юрия Лотмана и Умберто Эко, рассматривавшие фильм как симбиоз знаков, их совокупность в формальной связности и цельности, вполне логично применить для кинотекста условия восприятия, описанные профессором Ниной Валгиной в учебном пособии «Теория текста». Для правильного восприятия текста интерпретатору необходимо не только иметь понятие о значении языковых и графических единицах и средствах, но и иметь определённые фоновые знания [2, с. 13].

Фоновые знания могут послужить стимулом для знакомства с новым текстом. Так, основываясь на опыте аудитории, журналист создает материал, посвященный известной личности или произошедшей в прошлом трагедии. Российский исследователь Владимир Шабес в своей классификации фоновых знаний предлагает выделять три их вида: социальные, индивидуальные и коллективные. Социальные фоновые знания – это известная всем участникам речевого акта информация до начала сообщения [2, с. 16]. Однако по некоторым причинам ей может владеть не вся аудитория. Такими причинами могут быть низкий уровень общего образования, подверженность информационному шуму и стремление отдалиться либо от национальной, либо от глобальной культуры.

С целью уравнивать фоновые знания аудитории в публицистическом тексте может присутствовать пояснение, справка или, если говорить о гипертекстовом материале, ссылка на background (с англ. «фон», «контекст», «история вопроса»). В учебном пособии «Репортаж: От идеи до гонорара» Алеся Лонская разбирает структуру репортажа, и одним из обязательных компонентов называет background, под которым подразумевает знакомство зрителя с контекстом происходящих событий.

Такой же подход есть и у документалистов. В фильме казахстанского

режиссера Каната Бейсекеева «Долгая дорога домой» контекст события передается через интервью с экспертом, помощником президента РК Ерланом Кариным, который был участником операции по возвращению граждан Казахстана из зоны военного конфликта в 2019 году. С самого начала фильма автор погружает аудиторию в контекст, включая на фоне кадров с самолетами и сборами миротворческой армии аудиодорожки мировых и казахстанских новостей об этой операции. Помимо этого, режиссер раскрывает суть операции «Жусан» через персонафикацию, через личную историю женщины, стремящейся вернуть домой своих племянников. Возвращаясь к Владимиру Шабесу, в сегменте кинотекста, когда повествуется история племянников Ганибет Тажмагаметовой, зритель получает индивидуальные фоновые знания (то, что было известно только автору и его героине), которые, однако, являясь рычагом истории, не только двигают сюжет фильма вперед, но и обогащают социальные фоновые знания зрителя.

Другим примером использования background в документальном фильме может стать работа российского журналиста Юрия Дудя. Каждый свой проект автор начинает с устного определения локации. Канат Бейсекеев использует классически вариант — указывает местоположение через титры. С первых минут фильма «Беслан. Помни» Юрий Дудь коротко знакомит аудиторию с событиями 1 сентября 2004 года в Южной Осетии, при этом акцентируя внимание на том, что о захвате школы террористами снято и собрано много информации. Основными экспертами в материале представлены журналисты, которые расследовали причины и последствия трагедии — Елена Милашина («Новая газета») и Ольга Алленова («Коммерсант»), у которых автор спрашивает о том, сколько раз они приезжали в Беслан. Этот вопрос не случаен. С одной стороны, он дает коллективные фоновые знания (информацию, известную членам определенного коллектива), с другой стороны, подкрепляет их компетентность в повествовании о событии.

Учитывая различный уровень образования у аудитории, постоянно увеличивающийся объем информации и быстрый темп жизни, авторы рассмотренных выше примеров строят историю таким образом, чтобы, во-первых, разница в наличии социальных фоновых знаний была сбалансирована, а во-вторых, чтобы те представители аудитории, у которых есть эти знания, расширили и углубили их во время просмотра фильма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бугаева Л.Д. Кинотекст: прояснение значения / Л.Д. Бугаева // Мир русского слова. — СПб. — № 4. — 2011 г. — С. 67–74.
2. Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие / Н.С. Валгина. — М.: Логос, 2004. — 280 с.

*Ходыкин Н.И.
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.
(научный руководитель – к.э.н., доц. Найденова М.В.)*

ПЕРСПЕКТИВЫ ВОЗВРАЩЕНИЯ К АНАЛОГОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

«Цифровая революция» сделала доступным возможность создания аудиовизуального контента без привлечения большого числа людей, дорогостоящей техники, без особых временных затрат. И действительно, в настоящее время достаточно достать телефон из кармана, снять видео, выложить в сеть интернет. Получается «карманная киностудия», где владелец телефона способен заменить целую команду специалистов.

До цифровой революции фильмы производились на киноплёнку 35 мм, а также 70 мм (IMAX), и работа с ней была несколько иной: ее нужно было отэкспонировать, проявить, отсмотреть, смонтировать, размножить и только тогда отправлять в кинотеатры. Кроме того, плёнка стоила не дешево. Именно это спровоцировало в начале 2000-х постепенный отказ в использовании киноплёнки для крупных релизов, а в 2010 году уже половина блокбастеров снималась на цифровую камеру.

Однако аналоговые технологии постепенно возвращаются в коммерческий кинематограф. Всё началось в 2015 году, когда компания Eastman Kodak заключила контракт на поставку лент голливудским студиям. С тех пор список фильмов, снятых на киноплёнку, стал расширяться. Сайт компании Kodak приводит статистику фильмов, снятых на плёнку: 2017 год – 27; 2018 год – 38; 2019 год – 52.

Так почему же аналоговые технологии вновь популярны и востребованы? Как заявляет сама компания Kodak, на это есть ряд причин:

1. Это просто. Не нужно иметь дело с огромным числом файлов и дисков. Вы просто снимаете и отправляете плёнку в лабораторию.

2. Более точная цветопередача. Более того, цветовой диапазон киноплёнки шире, чем у цифры, и близок к человеческому глазу. Поэтому иногда цветокоррекция не требуется.

3. Плёнка делает работу более продуктивной. Это происходит в результате естественных ограничений – когда у вас есть строго заданное количество плёнки, приходится подходить к процессу съёмок более ответственно. Возьмем за пример клип исполнителя Gone.Fludd «Сахарный человек», который полностью снят на плёнку, и перед съёмкой дублей ребятам приходилось долго репетировать, а затем снимать по три дубля.

4. Иной менеджмент. Из-за того что продюсеры не могут оперативно контролировать каждую минуту отснятого материала, им приходится доверять режиссёру, и это доверие распространяется на всю съёмочную площадку.

5. Люди на плёнке выглядят более красивыми. Многие актрисы предпочитают сниматься именно на плёнку, потому что она смягчает изображение за счёт своих особенностей: зернистости, цветности и т.д.

6. В некоторых случаях это дешевле. Причина кроится в дешевизне пленочной кинокамеры. А при налаженном производстве пленки и её проявке особого труда нет снимать на нее и получать готовое изображение уже через несколько часов.

7. Изображение выглядит «плёночным». Данный эффект можно получить, снимая на цифровые камеры, но проще снимать на пленку сразу. Здесь можно вспомнить пример клип «Сахарный человек», хоть в нем использовалась графика и эффекты, само зерно и оттенки настоящие пленочные.

8. Пленка способна дать высокое разрешение и детализированность, которую не может дать ни одна цифровая матрица.

В свою очередь производители фильмов разделились на «за» и «против» использования кинопленки. Алексей Балабанов и некоторые его зарубежные коллеги ярые фанаты пленки: Квентин Тарантино, Пол Томас Андерсон, а Кристофер Нолан не просто снимал, но и выпускал в прокат «Интерстеллар» на пленке в 50 кинотеатрах по всему миру. «Дюнкерк» также выходил в 125 кинотеатрах мира с пленки формата 70 миллиметров (IMAX). Другие режиссеры, напротив, «хоронят» старую технологию.

Также следует обратить внимание на растущий интерес к фотопленке. Фотографы объясняют интерес к пленке так:

1. Это красиво и приятно. Да, такие кадры выглядят более привлекательно, а сам процесс доставляет удовольствие, хоть и не каждому.

2. Это уникально. Сейчас растет поколение людей, которые не застали эту эпоху, и им интересно потрогать, пощупать, попробовать такой способ фотографирования.

3. Всегда будет существовать способ переноса из аналогового в цифровой или иной способ хранения информации.

4. Такие кадры делаются более осознанно, нежели цифровые. Меняется подход к фотографии, фотограф более вдумчиво подходит к композиции, объекту съемки и прочему.

5. Разобравшись с пленкой и устройством пленочной фототехники, будет легче работать с цифровым продуктом.

6. Это качественно. Да, да, пленка способна дать превосходное качество и раскрыть все делали.

Но как связаны Голливуд и фотолюбители? Производство пленки для кинофильмов может расширить ассортимент и фотопленки и увеличить ее производство. А для кинобизнеса это будет возможностью развития аналоговых технологий и их применение в современном мире, создания новых пленочных производств, новых кинопленок и эмульсий, новых лабораторий и специалистов, что приведет к созданию новых рабочих мест.

Тем самым, процесс производства пленочных кинофильмов станет проще, быстрее и доступнее, а также сможет интегрироваться в цифровую среду, иными словами, станет конкурентно способен.

*Чайка О.С.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель – д-р. н. по соц. ком., проф.
Артамонова И.М.)*

АКТУАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ КАК ОСНОВА ТЕЛЕВИЗИОННОГО СПЕЦИАЛЬНОГО РЕПОРТАЖА

Чем больше развиваются СМК, тем шире становится понятие «репортаж». Теперь это не только информация с места событий, но и данные, полученные журналистом в ходе проведения собственных исследований, бесед с очевидцами, анализа происходящего, создания определенного общественного мнения по тому или иному вопросу и пр.

Оперативность и simultанность телевизионных новостей обусловили активное развитие телевизионного специального репортажа.[1, с. 297]

В основе данного жанра лежит актуальное событие. Это событие, которое имеет особую внутрисоциальную, или, что чаще всего, международную значимость, а также потенциально может иметь ряд последствий, влияющих на общественно-политическую ситуацию в стране, а иногда и в мире.

В тематическом аспекте мы можем говорить о таком понятии как «новостное конструирование». Накопление полученных данных по какой-либо теме или относительно какого-либо происшествия имеют волновую динамику. Это значит, что тема, попадая в повестку дня, образует целый ряд новостей, в центре которых одно информационное поле. В рамках каждой темы происходит не только сбор информации, но и борьба между конкурирующими значениями с применением различных манипулятивных технологий.

Важно упомянуть еще один момент, влияющий на такой фактор, как порядок циркуляции сообщений в СМК. Речь идет о «пороговой ценности» новости. Она, в свою очередь, служит в значительной мере объяснением стремления средств массовой коммуникации как можно быстрее выдавать полученные данные в эфир. Интерес аудитории к конкретному событию снижается ровно на то количество времени, которое прошло с момента его совершения. Новости «вчерашнего дня» уже никому не интересны, потому как за сутки произошло столько событий, что о прошедшем будут вспоминать только в том случае, если это было событие исключительной важности, а рядовые новости так и останутся лежать в архивах телеканалов или других видов СМИ.

Однако, чем актуальнее событие, тем быстрее оно потеряет свою новизну и, возможно, даже значимость. Так как в последнее время все важ-

ные новости появляются в интернете практически моментально, как раз специальный репортаж на телевидении привлекает зрителя смотреть новости не в сети, а на ТВ. Его задача заключается не столько в оповещении граждан об информации, сколько в выявлении дополнительных фактов, анализе происходящего и предоставлении комментариев специалистов и, по возможности, очевидцев или просто прохожих горожан. Поэтому из таких материалов зрители могут почерпнуть больше, чем из новостной ленты в интернете, и об этом необходимо помнить, проектируя новостную сетку вещания.

В специальном репортаже актуальное событие находится в центре материала, это основная информация, которую подает репортёр. Хронометраж специального репортажа, соответственно, тоже зависит от его темы. Чем важнее событие – тем больше по времени сюжет, поскольку журналист сообщает известные данные, подкрепляет их исторической справкой или нормативно-правовой информацией, в зависимости от тематики, также он интересуется мнением экспертов, часто их бывает несколько, а ещё берет комментарии у очевидцев, если есть возможность. Все это занимает время, поэтому серьезные события чаще всего освещаются в больших материалах, от шести до десяти минут в среднем. Однако бывают и исключения, поскольку количество материала по каждой теме всегда разное, выработать четкую схему невозможно. Но с уверенностью можно говорить о том, что значимым событиям уделяют больше эфирного времени, поскольку они интересны зрителям и много информации есть в свободном доступе.

Также актуальное событие является основой специального репортажа ещё и потому, что над ним работают лучшие специалисты телеканалов, способные подготовить качественный материал, которому будет под силу осветить событие в полной мере, и поэтому уровень подготовки специалистов для ведения специального репортажа должен быть выше, чем у обычного корреспондента. Тех репортеров, которые ведут спецрепортажи, часто называют «обозревателями». Обозреватель должны разбираться не только в конкретной освещаемой теме, но и в ряде сопутствующих ей деталей.

Важным фактором, подтверждающим, что для специального репортажа необходимо актуальное событие, является то, что в качестве «героя»/«героев» материала выступают, чаще всего, известные обществу личности. Даже если человек неизвестен широким массам, но он является специалистом в своей области или интересен своими достижениями, он может быть главным героем в специальном репортаже, так как то, о чем он говорит, будет важным для реципиентов по причине актуальности и значимости информации. Иногда в спецрепортаже отсутствует личность как главный элемент сюжета, тогда центральным объектом становится место происходящего, определенный предмет или какое-то явление, важное для освещения события.

Можно сделать вывод, что актуальное событие является одним из жанрообразующих элементов современного телевизионного специального репортажа, поскольку для данного типа новостной информации характерно освещение самых важных событий, которые влияют на общественную жизнь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чайка О.С. Релевантные признаки телевизионного специального репортажа как жанра новостной журналистики // Материалы IV Международной научно-практической конференции «Культура в фокусе научных парадигм». 6–7 апреля 2016 г. Вып.4. Донецк, 2016

Шалушкова А.И.

*Новосибирский государственный педагогический университет
Институт филологии, массовой информации и психологии
(научный руководитель – к. соц. н. Агамян Е.Ю.)*

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИО (НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ «ЮНИТОН»)

Для России понятие медиаобразование довольно новое. Оно активно привлекает внимание представителей профессионального сообщества и игнорируется людьми вне журналистики и педагогики. Тем не менее важно осознавать, что в современном мире, когда поток информации настолько велик, каждому человеку необходимо быть медиаграмотным, для того чтобы умело выбирать для себя полезный контент и анализировать его. Представители профессиональной среды в свою очередь должны создавать качественный медиапродукт для аудитории. Мы привыкли, что образовательные компоненты содержатся в учебной литературе, газетах, их можно встретить на телевидении, однако зачастую радио не воспринимается как канал медиаобразования. Но ведь и в этом виде СМИ есть место образовательным программам, в том числе и на региональных радиостанциях.

Обзор медиаобразовательных проектов Новосибирской области и России в целом привел нас к необходимости признать неравномерный характер их распределения по видам СМИ: среди существующих сегодня каналов массмедиа именно радиовещанию уделяется меньше всего внимания, что противоречит факту особой популярности этого вида СМИ среди молодежи. При этом природные свойства радио способствуют дальнейшему повышению интереса молодых к этому виду СМИ.

Мы обратились непосредственно к контенту медиаобразовательных радиoproектов и назвали факторы, влияющие на его формирование. Данные факторы можно разделить на три группы; корпоративные, педагогические и медийные.

Как показал наш мониторинг медиаобразовательных радиопроектов, а также социологическое исследование их потенциальной и реальной аудитории, музыкальная составляющая является весьма значимой как в силу ее функциональной специфики, так и в силу возрастных особенностей ее аудитории. Так что образовательные проекты могут вполне органично вписаться в эфирную сетку музыкальной радиостанции.

Что касается региональных радиостанций, то, как правило, для местных жителей именно они являются наиболее ценным источником разговорного контента, а не федеральные. К ним больше доверия за счет пребывания в общем географическом контексте, а значит аудитория заведомо лояльнее и готова к обучающим программам. Что доказывает наличие медиаобразовательного потенциала на современном региональном радио.

Широкова Д.М.

*ГОУ ВПО Донецкий национальный университет
(научный руководитель – ст. преп. Лютикова А.А.)*

ЖАНР РЕАЛИТИ-ШОУ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

На сегодняшний день телевидение занимает довольно неоднозначную позицию. Но с какой бы скоростью ни происходил технологический процесс, на данный момент телевидение играет одну из важнейших ролей в формировании человеческого сознания. То, что мы видим и слышим с телеэкранов, оказывает огромное влияние на всю общественность.

Жанр реалити-шоу в современном обществе вызывает неординарное восприятие, однако мы точно можем сказать, что такие передачи пользуются огромной популярностью. На российском телевидении все чаще появляются различные программы данного жанра, которые значительно повышают рейтинги каналов.

Развитие данного жанра на российском телевидении можно считать успешным. Его популярность среди аудитории обоснована несколькими факторами, которые и составляют специфику данного жанра:

- выбор определенных героев;
- большая роль зрителя в судьбе участников;
- определенная съемка и монтаж;
- «нереальная реальность».

Особенно важен в восприятии реалити-шоу его аудиовизуальный образ, который состоит из следующих характеристик:

- идея сюжета;
- создание концепции реалити-шоу, формирование профессиональной команды, проведение кастинга;

- обнаружение смысла;
- бюджет программы, расчёт экономического эффекта, маркетинговые акции;
- поиск эмоционально-выразительных средств;
- проекция аудиовизуального образа.

Важно отметить, что все экранные образы обращены к чувственному восприятию аудитории с целью закрепиться в общественном сознании. В совокупности это и создаёт реалити-шоу, которое привлекает зрителя и буквально поглощает его, «вирусно заражая». Данный жанр имеет сильное влияние на аудиторию: показывает новые психологические, моральные, социальные и другие стороны жизни общества, тем самым изменяет ценности. «Нереальная реальность» показывает зрителю, что «чем больше виртуального, тем легче переживать реальное», то есть аудитория оказывается полностью поглощена в реалити-шоу, возникает потребность смотреть передачу ежедневно и не пропускать ни одной серии. Иллюзия реальной жизни в данном жанре – основная особенность, изображающая «желанный мир», к которому хочет прийти общество.

Реалити-шоу привлекают зрителей тем, что позволяют выстроить комфортное пространство, соизмеримое с его реальным временем. Интерес аудитории формируется благодаря идентификации с участниками шоу, что оказывает влияние на зрителей. Проблема заключается в том, что аудитория имеет определенные страхи и впоследствии не осуществляет свои различные желания. Таким образом, реалити-шоу соответствуют потребностям аудитории – зритель может наблюдать за жизнью героев, испытывать весь спектр эмоций и управлять участниками, занимая наблюдательную позицию. Это и обуславливает повышенный интерес к передачам данного жанра.

Среди основных форматов реалити-шоу стоит отметить Documentary style (документальный стиль) и Game shows (игровые шоу). Они, в свою очередь, имеют определенные типы форматов со своими особенностями. Для образования формата необходимо учитывать определенные признаки: время и место съемки, продолжительность реалити-шоу, вид съемки, героев шоу, роль зрителя и тип программы.

Восприятие зрителем активизируется с помощью героев, ситуаций, монтажа, «эффекта сопереживания», «эффекта присутствия», возможности управления и погружения в реальность шоу. Аудитория поглощает все происходящее в шоу, так как участники выступают некой референтной группой, к которой стремятся и которой подражают люди. В связи с этим, реалити-шоу формируют определённый социально-культурный пласт, к которому, как мы можем заметить, создается весьма неоднозначное отношение. Мы не можем отрицать негативное влияние на общество, так как некоторые шоу показывают в прайм-тайм сцены насилия, порнографии, морального унижения людей. Однако это вовсе не означает, что посыл всех реалити-шоу

таков. Наоборот, в настоящее время, понимая ситуацию в обществе, продюсеры реалити-шоу не хотят усугублять ситуацию и стремятся создавать качественный продукт, который будет определять «правильные» ценности и моральные нормы людей. Тематика реалити-шоу на данный момент меняет свой курс и, как мы считаем, в лучшую сторону. Тем не менее, отрицать феномен популярности реалити-шоу бессмысленно, потому что многомиллионная аудитория формирует высокие рейтинги программ данного жанра.

В целом, подводя итог нашей работе, мы выделяем такие причины популярности данного жанра на телевидении:

- искусственно созданная среда, в которую помещены участники, максимально приближена к реальным условиям жизни;
- герои – реальные люди («почти личности»), которые раскрываются в самом шоу;
- ситуации и обстановка в реалити-шоу должна быть насыщена эмоционально для того, чтобы зрителю было интереснее наблюдать (драки, конфликты, любовные отношения, постельные сцены – это нормальные ситуации для такого жанра);
- максимальная коммуникация со зрителем и смешение информации с развлечением обеспечивают полное поглощение передачей зрителя;
- стирание границ между вымыслом и реальностью;
- оригинальная идея и тематика самого шоу;
- четко выстроенный аудиовизуальный образ, который будет цепляться за сознание людей;
- выбор определенного формата реалити-шоу (чаще зарубежного).

Реалити-шоу – неоднозначный жанр, который имеет свои положительные и отрицательные стороны. В силу его популярности на современных телеканалах мы не можем говорить лишь о негативном влиянии этого жанра на общество, так же как и не можем говорить о том, что такие программы способствуют культурному воспитанию людей. Но мы можем утверждать, что реалити-шоу – это жанр, который нуждается в глобальном изучении, ведь множество аспектов, связанных с таким видом шоу, поможет нам не только исследовать более детально жанр, но и понять основные тенденции изменения современного общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абраменко А. Жанр реалити и его особенности на российском телевидении /А. Абраменко // Вестник АСТА DIURNA, выпуск № 1. – Режим доступа: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_1/abr_real.htm.
2. Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля / Л. Гриндстафф // Массовая культура: современные западные исследования. – М., 2003. – Режим доступа: <http://culturca.narod.ru/Grin.htm>.
3. Уразова С.Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования / С.Л. Уразова. – М., 2011. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=111>

Яшина Д.Д.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Видная О.Е.)*

РЕГИОНАЛЬНАЯ ТЕМАТИКА ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

На сегодняшний день стремительное развитие различных научных областей требует к себе большого внимания со стороны медиа. Медиатизация науки приносит положительные результаты не только в сфере просвещения общественности, но и обеспечивает взаимопонимание между представителями научного сообщества, повышает грамотность и адекватность принятия решений управленческого аппарата государства, способствует развитию бизнес-структур. Научно-популярная журналистика призвана доносить сложную информацию, изобилующую профессиональными терминами и понятиями, до рядового представителя аудитории, деятельность которого никак не связана с наукой; призвана сделать эту информацию интересной, полезной и понятной для него.

Целью работы стало создание материала в жанре научно-популярной журналистики. Тема материала – история развития и становления журналистики на Тамбовщине. Актуальность обуславливается отсутствием подобных журналистских материалов на сегодняшний день. К тому же история тамбовской журналистики богата на интересные факты и события: в XVIII веке была создана первая провинциальная газета, здесь начинали свою деятельность многие видные публицисты Советской России, в конце XX века бурно развивалась пресса.

Формой публицистически-краеведческого проекта стал видеофильм, представляющий собой серию из трех небольших по хронометражу видеороликов. Средняя продолжительность каждого из видеороликов составляет 7 минут 30 секунд. Сегодня короткие видеоролики на образовательные темы стали трендом в мире научно-популярной журналистики. Примером этой новой концепции может служить глобальная сеть конференций TED, где бизнесмены, ученые и изобретатели делятся инновационными идеями по самым разным научным направлениям – от психологии личностного роста до прогнозов о будущем нейротехнологий. 10–15 мин – оптимальное время выступлений каждого участника TED-конференций. Сегодня ролики с захватывающими выступлениями ученых на конференциях TED являются лидерами просмотров в Сети, они завоевали внимание буквально всего мира. Короткие видеоролики соответствуют особенностям и возможностям клипового мышления современного человека. [1]

Еще одним основанием для выбора формы видеоматериала стала специфика самой подаваемой информации. Чтобы избежать превращения исторических фактов в монотонное перечисление, добавили динамику и фактуру, которую дал видеоряд. В основу фильма был положен экскурс-

сионный принцип. Он позволил не просто рассказать зрителю о том, какие журналистские издания существовали в определенные периоды времени, какие люди причастны к развитию журналистики в регионе, но и привязать все эти факты к определенным местам.

Создание ролика происходило в несколько этапов. На первом этапе были выбраны тематические точки будущего материала. Документальной основой стало учебно-методическое пособие О.Е. Видной «История Тамбовской журналистики: два столетия спустя». Мы условно поделили весь объем материала на несколько этапов: современный этап, советский и дореволюционный. Каждому из этапов соответствовал отдельный видеоролик. Также на этом этапе мы отобрали необходимое количество информации, которое нужно было осветить в фильме, чтобы зритель узнал о самых важных вехах становления местной журналистики. Были определены основные составляющие каждого видеоролика: стенд-апы ведущего-корреспондента, экспертное интервью, и видеоряд, перекрытый закадровым текстом корреспондента.

Следующим, вторым этапом, стало построение «маршрута» видеофильма: поиск локаций в городе, связанных с описываемыми событиями и персоналиями. На этом же этапе отобрали фотоматериал, газеты, репринтные издания, нашли экспертов. Ими стали практикующие журналисты тамбовских СМИ, главные редакторы региональных телеканалов и изданий, преподаватели факультета филологии и журналистики ТГУ им. Г.Р. Державина, представители областной администрации, работники музея истории Тамбовской почты, «старожилы» тамбовской прессы. На этом этапе был написан итоговый сценарий для каждого из видеороликов.

На третьем этапе происходила съемка, запись стенд-апов, синхрон.

Четвертый этап заключался в монтировании видеоролика, озвучивании, очередной корректировке отснятого материала.

Надо отметить, что фильм вызвал к себе повышенный интерес подписчиков группы научно-образовательной лаборатории. Среднее количество просмотров роликов этого паблика варьируется от 300 до 500, в то время как количество просмотров каждой из частей видеофильма превышает 1000 просмотров.

Полученный просветительский материал восполнил пробел в истории тамбовской журналистики. Созданный ролик может быть полезен с просветительской точки зрения как для жителей нашего региона, так и для местных журналистов. Также он может быть применён в образовательной деятельности школ Тамбова и области в рамках профориентационных занятий, на ознакомительных мероприятиях с первокурсниками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов Р. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знания, медиа // Р.Абрамов // Gefter.ru. – Электрон. журнал. – 2015. – Режим доступа: <http://gefter.ru/archive/14848> (дата обращения: 01.09.20)

ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Авраменко А. В.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель – ст. преп. Лютикова А.А.)*

ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАГЛОБАЛИЗАЦИИ КАК ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ ПРОГРЕССА

Мир вокруг нас стал огромной «информационной деревней», в которой материалы распространяются с молниеносной скоростью. Виной, или же предпосылкой, такого коренного изменения мира стала одна из самых противоречивых проблем человечества в XXI веке – медиаглобализация. Это явление оказало и продолжает оказывать значительное влияние на все существующие медиаресурсы. Ни одна отрасль не смогла остаться в стороне от реформаций мирового информационного поля, так как уклонение означало бы полное отсутствие эффективности во взаимодействии с целевыми группами людей по всему миру.

Процесс глобализации и его воздействие на медиа многомерен. Для его осуществления необходимо применять влияние сразу на нескольких уровнях: в первую очередь, – это уровень рыночных отношений, финансирования и, конечно, коммуникации. Транслируя свою мощь, процесс заполняет всё вокруг посредством бесперебойного движения информационных потоков, в которых происходит циркуляция медиаконтента вне зависимости от любых ограничений (географических, национальных и т.д.). Можно сказать, что это крайне масштабный процесс, преследующий цель изменения восприятия окружающего мира через информационное пространство и его содержательной части.

Если говорить о факторах, способствующих активному продвижению глобализации, то можно разделить их следующим образом:

Спутниковые системы связи. Они позволили значительно расширить и упростить вещание для большинства теле- и радио компаний. На сегодняшний день уровень покрытия – вся Земля. Из чего следует очевидный плюс, который раскрывается через удобство в получении сигнала в любой точке мира. Новости доносят до нас круглосуточно и бесперебойно;

Глобальный Интернет. Технология пришла к нам сравнительно недавно, а степень развития поражает. Сегодня он охватил весь земной шар, а количество людей, присоединяющихся сотнями тысяч ежедневно, продолжает расти. Пользователь может поделиться абсолютно любой информацией из одной точки мира, а через несколько секунд она уже будет доступна

в другой. И с тех пор, как однажды процесс был запущен, он только продолжает набирать обороты.

Мобильная связь в эпоху глобализации. Данная технология претерпела значительные изменения. Если раньше нам было необходимо осуществить звонок в другую страну, чаще всего мы тратили на это много времени и денег. Но, к счастью, технологии не стоят на месте, следовательно, сейчас нам достаточно воспользоваться выгодным предложением от оператора связи или скачать удобное приложение.

Новые технологии для коммуникации. Конечно, речь идёт о личных цифровых девайсах, которые обеспечивают интеграцию всевозможных технологических новинок в одном компактном устройстве. Один смартфон вмещает в себя функцию телефона, видеокамеры, кредитной карты и т.д. По сути, наша жизнь и все сведения о ней сейчас заключены в одной маленькой коробочке.

Проанализировав всё вышесказанное, можно сделать вывод о том, что информация даёт нам возможность определить концепцию медийной глобализации и нить процессов, влияющих на неё в современном мире. В итоге мы получаем объединение большого количества медиаисточников и площадок, которые служат для упрощения коммуникации, а также расширения информационного пространства на международной арене.

В обсуждении проблем глобализации выступали, как правило, две стороны: проглобалисты, считающие, что СМИ, интернет и медиа являются главными источниками информации и знаний в современном мире, а также бесценным помощником в процессе взаимодействия с окружающим миром; антиглобалисты придерживаются позиции, что повсеместное внедрение Интернета и компьютерных технологий не только в худшую сторону изменяют наше восприятие действительности, но и подавляют мозговую активность в целом. Также речь идёт и о том, что абсолютно стираются границы нашей идентичности. Все мы становимся копиями, которые распространены по миру.

Мы говорим о том, что мир крайне быстро меняется, и с этим утверждением не поспорить. Именно поэтому взгляд на вопрос глобализации приобретает другой угол. Мы принадлежим к тому поколению, которое не терпит крайностей ни в чём. Любые перегибы или острые углы молодые люди воспринимают крайне отрицательно и стараются выступать с пацифистских позиций. Молодёжь сейчас называют поколением коммуникаций, для которого жизненно важным критерием является постоянное нахождение в сети «на связи» с миром. Достаточно один день пробыть вне этого пространства, и ты уже где-то позади, а мир успел убежать вперёд.

Хотя наши взгляды и лучше уже существующих крайностей, но, тем не менее, мы определённо осознаём проблемы, существующие в виртуальном мире, мире нашей реальности. Встречи с друзьями и другие личные

коммуникации активно вытесняются, а быть интровертом теперь модно. Здесь каждый должен задаться вопросом: насколько предоставляемый медиакомфорт влияет на наши социальные навыки и чем это обернется для нас в будущем? Таким образом, можно сказать, что медиатеchnологии — это сила, ведущая нас по неизвестной тропе. Проходя по ней, мы чувствуем себя скорее комфортно и уверенно, но к чему придём в итоге, никто не знает. Дать какую-либо однозначную оценку здесь невозможно, поскольку, с одной стороны, процесс получения нужной информации становится очень прост, а с другой, человек превращается в невольного заложника бесконечного информационного потока.

Андреева А.А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Корнеева М. Д.)*

ЖАНРОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПУБЛИКАЦИЙ НА ТЕМУ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

В своём исследовании мы стремились установить, какой образ внешней политики России пытаются сконструировать в сознании аудитории средства массовой информации.

В ходе нашего исследования мы выявили жанровые характеристики публикаций на тему внешней политики России. Источниковой базой послужили современные отечественные интернет-издания: *novayagazeta.ru* и *vz.ru*. Для исследования темы мы взяли хронологический период с 20 августа по 20 ноября 2019 года. Единицей контекста в нашем исследовании являлся текст.

За данный временной отрезок интернет-СМИ *novayagazeta.ru* опубликовала 3624 материала. Из них на тему внешней политики России выявлено 287 публикаций. Анализ показал, что публикации на тему внешней политики России интернет-СМИ *novayagazeta.ru* выходили в таких рубриках, как «Новости», «Сюжеты», «Колумнисты», «Комментарии», «Репортажи» и «Интервью», что дало нам право говорить о важности данной темы.

Исследуя жанровую палитру публикаций, мы выяснили, что большую часть материалов издания по данной теме составляют новостные заметки. Однако в ходе анализа собранных данных, помимо информационных жанров, нами были выявлены жанры аналитические. Согласно нашему анализу, из общего количества 199 текстов могут быть отнесены к группе информационных жанров, а 88 — к группе аналитических. Ведущую позицию занимает заметка. От всех представленных информационных текстов она составляет 98% (195 публикаций). В издании заметка делится на со-

бытийную и мини-обозрение. Кроме того, мы выявили четыре публикации в жанре репортажа на тему внешней политики России. Он, как правило, встречается в одноименной рубрике «Репортажи». Их авторами являются Антон Наумлюк и Игорь Пригожин. Рассматривая жанры аналитические, мы выявили, что издание обращается к таким жанрам, как статья, комментарий, прогноз, аналитическое интервью и аналитический отчет. Результаты нашего исследования свидетельствуют, что преобладает жанр общеисследовательской статьи. Он встречается в таких рубриках, как «Сюжет» и «Мнения». Жанр комментария, напротив, находится только в рубрике «Мнения», где формулирует прогнозы и выявляет причины действия власти.

Кроме того, интернет-СМИ novayagazeta.ru на тему внешней политики России публиковало материалы в жанре интервью. Из пяти найденных интервью лишь одно имеет партнерский стиль поведения автора, остальные четыре – конфронтационный. Что служит ярким примером точной реализации редакционной информационной политики издания.

Таким образом, жанровая ориентация интернет-СМИ novayagazeta.ru в материалах о внешней политике России формируется на основе определенного подбора фактов в информационных текстах и количества прямых оценок, мнений, умозаключений, причинно-следственных связей, прогнозов, представленных в аналитических текстах.

Также для проведения исследования была осуществлена следующая выборка: мы отобрали электронную ленту периодического издания vz.ru. За данный временной отрезок нами было найдено 3181 публикаций. Из них на тему внешней политики России был выявлен 321 материал. Публикации о внешней политике России встречаются в следующих рубриках: «Новости», «Политика», «В мире» и «Мнения».

Исследуя жанровую палитру публикаций о внешней политике России в интернет-СМИ vz.ru, мы обнаружили, что преобладают информационные жанры. Однако значительную роль в составлении характеристики внешней политики России на анализируемом портале играют аналитические жанры.

В ходе исследования была найдена 321 публикация в общей сложности, из них 188 текстов являются информационными, а 133 – аналитическими. Ввиду этого мы сделали вывод, что интернет-СМИ vz.ru имеет широкую жанровую направленность. Анализ показал, что, публикуя материалы на тему внешней политики России, интернет-издание vz.ru обращалось к таким информационным жанрам, как заметка, информационный отчет, и аналитическим – статья, комментарий, версия, аналитическое интервью и аналитический отчет. Среди аналитических жанров доминирующую позицию занимает жанр общеисследовательской статьи. А среди информационных – заметка.

Говоря о стиле поведения журналиста в интервью, мы пришли к выводу, что vz.ru, в отличие от novayagazeta.ru, обращается только к партнерскому

подходу. Авторы издания не стремятся надавить на собеседника, вопросы носят более дружеский характер.

Аналитические и информационные жанры в интернет-СМИ vz.ru практически совпадают по количеству. Однако именно аналитические жанры имеют более обширный спектр, в то время как информационные – лишь заметку и отчет. Медиакартинка внешнеполитических отношений России с другими странами формируется не только на основе большого количества оценок, мнений и умозаключений, различных версий, но и определённым образом подобранных фактов.

Баймина Ю.А.

*Донецкий национальный университет
(научный руководитель – ст. преп. Лютикова А.А.)*

МЕССЕНДЖЕРЫ КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНЫХ СМИ

Создание совершенно новых и современных платформ, особенно медиа-платформ, открывает новые возможности для пользователей Интернета. Теперь они получают, систематизируют, потребляют, воспринимают и распространяют новостной контент по-новому. Традиционные медиа ориентированы на создание и распространение новостного контента, а также его тиражирование.

На нынешнем этапе нашей жизни средства массовой информации сталкиваются с задачей: быть как можно ближе к целевой группе, несмотря на место и время в приемлемой, постоянной, онлайн-среде.

Исследователи СМИ отмечают, что новые медиа имеют три основных компонента: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность. Когда мы говорим о новых медиа, мы в первую очередь говорим о цифровых технологиях, и эти тенденции связаны с информатизацией общества, потому что медиа полагались на аналоговые медиа до 1980-х годов. Следует отметить, что в соответствии с законом Рипля более совершенные средства массовой информации не заменяют предыдущие, поэтому роль новых средств массовой информации заключается в том, чтобы привлекать своих потребителей и искать другие варианты использования.

У каждого мессенджера есть свои преимущества и недостатки. Сейчас мы наблюдаем конкуренцию между социальными сетями и мессенджерами. Если вы создаете новые медиа в социальных сетях, вам понадобится не только контент, но и технологическая стратегия. Для мессенджеров секрет успеха прост: качественный контент плюс грамотная рекламная поддержка.

Для журналистов и редакторов редакционных СМИ они становятся новым каналом распространения своего контента и источником информации. Однако проблемы с проверкой подлинности отчета должны наказать журналистов

и заставить их более тщательно проверять сообщения от посланников. Умение говорить анонимно или от имени другого человека позволяет создавать волны массовой истерии. Журналист в этой ситуации может стать фильтром для этих искусственных скачков. Это требует четкого взаимодействия с властями и экспертами в области систем информационной безопасности, мониторинга и анализа трафика: вот одна из ключевых особенностей обмена мгновенными сообщениями: в отличие от социальных сетей, сообщения в личных сообщениях воспринимаются менее критично, они более достоверны. Это даже не говорит о речи на собрании, где аудитория и выступающие разделены по ролям, а о крике в стаде, в котором каждый имеет одинаковое право говорить. Особенно если этот крик предупреждает об опасности. Таким образом, законы о психологическом заражении работают даже сильнее и более болезненно, чем в социальных сетях, и поэтому ясно, что мессенджер является более персонализированным средством. Это означает, что влияние человека и уязвимость к разрушительной информации сильнее.

Вот сервисы, которыми журналисты-новостники пользуются в своей работе:

Telegram: самый молодой (с 2013 года) динамично развивающийся и перспективный мессенджер. Он поддерживает режим шифрования данных и развивает направление интеллектуальных роботов.

WhatsApp: широко известен и популярен во всем мире благодаря своей простоте и функциональности. Хорошо для групповых обсуждений.

Viber: также относительно молодой (с 2010 года) и динамичный проект. Он начинался как интернет-телефон для смартфонов, а также широко используется для текстовых и графических сообщений. Это стало еще более популярным благодаря наклейкам (ярлыкам) и публичным обсуждениям (публичным интервью).

Skype: самый популярный «номерабираватель» и инструмент для организации разговоров в небольших группах (конференц-связь).

Facebook Messenger: собственный мессенджер крупнейшей социальной сети. Вы не можете обойтись без этого на вашем мобильном устройстве.

Мессенджеры сегодня расширяют возможности распространения контента в СМИ. Понимание возможностей обмена мгновенными сообщениями, в том числе ненавязчивого и скрытого, может обеспечить любое конкурентное преимущество для всех средств массовой информации.

Мультиканальные корпоративные носители не в полной мере используют возможности обмена мгновенными сообщениями. Основными недостатками работы с мгновенными сообщениями являются отсутствие знаний об инновациях на сайте, низкий уровень участия подписчиков и отсутствие обратной связи. Когда дело доходит до медиа, растущая функциональность социальных сетей и мгновенных сообщений — это способность распространять контент и привлекать новую аудиторию, которую можно монетизировать в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин А.А. Социальные сети как источники информационных поводов для интернет-изданий // Материалы конференции «Современные медиа: процессы и контексты». – Ярославль, 2013. – С. 56–67.
2. Бредшоу П. Средства массовой информации 21-го века. Распространение контента в новой медиа-среде [Электронный ресурс] // Блог «Сила медиа». – 2008. – Режим доступа: <http://sila.media/21pullpush>
3. Neuman R. Social Implications of the Internet // Annual Review of Sociology. – 2001. – N. 27. – P. 34–40.

Барташевич Д.А.

*Финансовый университет при Правительстве РФ
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Каминская Т.Л.)*

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА

Интернет-СМИ сегодня уже не новый вид СМИ, а достаточно устоявшееся в обществе понятие, которое вытесняет собой классическое понимание СМИ. В современном мире информация передается с такой скоростью, что уже невозможно размещать всю информацию на газетных страницах. Лидерство переходит к информационным порталам, инстаграму и другим диджитал-платформам.

У интернет-СМИ сегодня огромная аудитория, за период пандемии она еще возросла. По словам Алексея Волина, замглавы Минкомсвязи: «За неделю с 30 марта по 5 апреля среднесуточная аудитория новостных и информационных сайтов выросла в 2–3 раза» [1], а издательский бизнес во время карантина, наоборот, потерял свою актуальность, так как многие решили переформатироваться в формат диджитал.

Такие лайфстайл-издания, как *Veter* и *Seasons*, работали только в интернет-пространстве, а журнал о культуре кофе *Standart* приостановил свою работу и продавал только прошлые выпуски в поддержку кофеев. В итоге журналу пришлось уйти из-за проблем с деньгами. На сайте “Новой газеты” даже была организована подпись петиций в помощь книгопечатной индустрии [3].

Во время пандемии возникло много проектов журналов в инстаграм, конкретно в формате диджитал-СМИ. Это разные мотивирующие проекты наподобие *@polublimag*, *@mechtagram*, *@theearlgrey*. Такие проекты поднимают общий дух людей, которые на них подписаны, требуют вложений только в раскрутку аккаунта и, в целом, могут реализовываться одним человеком.

С интернет-СМИ, когда компания выпускает какой-либо журнал как в печати, так и в интернете, намного сложнее. Требуется больше вложений, ресурсов и организации. Яркий пример такого проекта – журнал о культуре кофе *Cafe Societe Magazine*, который охватывает как диджитал-сферу,

так и офлайн-пространство. На данный момент журнал распространяется по кофейням Москвы и Петербурга, в будущей перспективе – распространение по кофейням России.

Основной проблемой в индустрии сегодня становится, конечно, конкуренция, которая возрастает с каждым днем, большие капиталовложения в раскрутку проектов, а также сохранение уникальности и новизны на переполненном рынке.

Классическая журналистика уже не существует в классическом виде, какие вызовы ждут журналистику будущего [3]?

Испытание традиционных СМИ новыми технологиями, платформами, более молодежными ресурсами.

Потеря доверия к СМИ.

Потеря аудитории.

Электронные СМИ могут помочь реабилитироваться классическим СМИ и подарить им больше доверия со стороны аудитории.

№ Никогда не следует исчерпывать предмет до того, что уже ничего не остается на долю читателя; дело не в том, чтобы заставить его читать, а в том, чтобы заставить его думать», – Шарль Монтескье [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Аудитория интернет-версий изданий выросла на 100 млн. человек. 2020. [Электронный ресурс]. <https://rg.ru/2020/04/19/auditorii-internet-versij-izdanij-vyrosla-na-100-millionov-chelovek.html>. (Дата обращения: 15.09.2020).
2. Книжные обречены. 2020. [Электронный ресурс]. <https://novayagazeta.ru/articles/2020/03/26/84529-petitsiya-predstaviteley-knizhnogo-biznesa-rossii>. (Дата обращения: 15.09.2020).
3. Засурский Я.Н. Журналистика и вызовы XXI века. – 2010. – [Электронный ресурс]. <https://cyberleninka.ru/article/n/kolonka-redaktora-zhurnalistika-i-vyzovy-xxi-veka/viewer> (Дата обращения: 15.09.2020).
4. Цитаты о читателях. 2020. [Электронный ресурс]. http://www.wisdoms.one/tsitati_pro_chitateley.html (Дата обращения: 15.09.2020).

Большакова Д.А.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Градюшко А.А.)*

ПРИЕМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА В БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ

В условиях развития цифровых технологий интернет-пользователю недостаточно получать от средств массовой информации только текстовые материалы. Читатель стал более разборчив в выборе контента. Нужно вызывать у человека эмоциональный отклик, чтобы удержать его внимание. Теперь интернет-СМИ в своих материалах и контенте социальных медиа

делают акцент не только на информационной составляющей, но и на рекреативной. С помощью развлекательного контента СМИ борются за удержание внимания пользователей интернета и взаимодействуют с аудиторией.

В то же время, как отмечают некоторые ученые, «реализация рекреативных функций часто происходит в ущерб другим функциональным обязанностям СМИ, а манипулятивные стратегии их осуществления способны иметь вредоносные, разрушительные последствия для развития личности и общества» [1, с. 3].

В данном исследовании мы сделали акцент на взаимодействии аудитории и СМИ через игровые форматы на сайте, в Stories в Instagram, в развлекательных видео на YouTube, а также проанализировали актуальность игровых форматов на сайтах. Выборку составили белорусские интернет-ресурсы Tut.by, Onliner.by, 34mag.net, CityDog и Intex-press.

В контексте сочетания информационной и рекреативной функции в одном формате выделяются тесты портала Tut.by. «Тест по новостям недели» помогает проверить память пользователя или узнать все новости за неделю в игровом формате. Tut.by также выкладывает тесты на различную тематику: от литературы и искусства до спорта и отношений. Для удовлетворения досуга своих читателей портал использует YouTube: формат видео стал более предпочтительным для пользователей, чем текст. У веб-сайта даже есть разделение для контента на YouTube на два аккаунта: «TUT.by» и «TUT.by. Политика». Первый создан для развлекательных форматов: «Неудобные вопросы», «Люди в студии», «Быть молодым», «Быть 18-летним» и т.д. В Stories в Instagram и на канале в Telegram портал публикует короткие новостные заметки и репосты с сайта. Данные социальные медиа портал не использует для публикации игровых форматов.

Onliner.by не использует тесты для привлечения внимания аудитории. Основной акцент сделан на YouTube, где размещаются проекты «Без лица», «Монолог», «Бытовуха» и репортажи. Канал насчитывает 1,09 млн. подписчиков, самое популярное видео на развлекательную тематику «Бытовуха стюардессы» насчитывает 9,3 млн. просмотров. Самый популярный новостной материал на сайте Onliner.by набрал 2,5 млн. просмотров. Следовательно, развлекательный контент на YouTube набирает больше просмотров, чем информационные публикации на сайте. В ходе предыдущих исследований установлено, что на сайте Onliner.by «именно фоторепортажи, направленные на реализацию рекреативной функции, пользуются наибольшей популярностью» [2, с. 98].

У CityDog и 34mag.net есть специальная рубрика «Тесты», где размещены развлекательные викторины на свободную тематику. Целевая аудитория данных веб-ресурсов — молодежь до 25 лет, поэтому тесты способствуют вовлечению аудитории. Аккаунт в Instagram издания CityDog выделяется большим разнообразием развлекательного контента в Stories. В хайлайтс

закреплена только рубрика «Что почитать», остальное – репосты материалов, разделенные по темам.

Сайт издания Intex-press из города Барановичи выделяется наличием отдельной рубрики «Конкурсы», что также относится к развлекательному контенту. С помощью такого взаимодействия с аудиторией издание дает возможность пользователям стать героями публикации. Например, конкурс «Мисс купальник-2020» определил лучшую фотографию в бикини по мнению аудитории.

Прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков) – это то, к чему должна стремиться редакция. При этом, как отмечает В.А. Степанов, основное внимание СМИ нужно уделять именно комментариям: «...интересные дискуссии часто свидетельствуют об актуальности поднятой темы или проблемы. Комментаторы – ядро аудитории, самая активная ее часть» [3, с. 104].

Таким образом, современные интернет-СМИ активно используют сайт и социальные медиа для публикации развлекательного контента. Каждый веб-ресурс сам выбирает удобный формат и платформу. Интернет-ресурсы стараются с помощью геймификации вовлекать аудиторию и задерживать внимание пользователей, а также дают им возможность стать участниками публикации. Пользователи устают от материалов на серьезные темы, поэтому СМИ предлагают людям развлечься. Тесты, конкурсы, видеоролики на YouTube, игровые форматы в Stories все больше проникают в современную интернет-журналистику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: учеб.-метод. пособие / Н.А. Федотова. – Минск: БГУ, 2020. – 115 с.
2. Градюшко А.А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учеб.-метод. пособие / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2019. – 239 с.
3. Степанов В.А. Социальные медиа: учеб.-метод. пособие / В.А. Степанов. – Минск: БГУ, 2020. – 115 с.

Бородюк К.П.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Горбачев А.М.)*

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ВИДЕОБЛОГОВ «КУБ» И «MASH VIDEO» НА YOUTUBE

Современный видеоблогинг стал серьезным конкурентом телевизионной журналистике. Многие YouTube-каналы направлены на развлечение зрителей, однако есть и такие, которые поднимают важные социально ориентированные вопросы, говорят «о насущном», знакомят аудиторию с проблемами социального характера. Videоблоги «КУБ» и «Mash Video»

являются примерами применения данной практики. Они имеют необычные форматы, совмещают развлекательный и социально направленный контент.

YouTube-канал «КУБ» – это целый проект, где нет ни отдельных блогов, ни ведущих, есть только гости и искусственный интеллект (КУБ). Канал создан 10 декабря 2018 года, а первое видео опубликовано 11 декабря 2018 года. В данном видеоблоге на момент 16 апреля 2020 года 636 тыс. подписчиков и 86 видео. Формат данного канала достаточно неординарный. Социальная проблематика поднимается в рубрике «Свой / чужой», ориентированной на зрителей старше 18 лет. В начале каждого видео обязательно стоит пометка «18+», а далее следует так называемый дисклеймер, в каждом выпуске он разный, но суть одна: «Видео не несёт цели оскорбить, никто ни к чему не призывает и т.д.». В комнате находится семь человек, пятеро из них действительно являются представителями одной группы, но двое оставшихся – не те, за кого себя выдают. В каждом туре участники отвечают на вопрос, связанный с их темой, после чего, по принципу игры в мафию, выгоняют того, кого большинство посчитало обманщиком», – такую характеристику даёт данному формату сам «КУБ». На первый взгляд – развлекательная игра, но темы, объединяющие людей, имеют социальный подтекст: преступность, демографический кризис, ущемление прав, социальное неравенство, ВИЧ-инфекция, национализм, сиротство, наркомания, пандемия коронавируса.

YouTube-канал «Mash Video» создан 16 мая 2019 года, а первое видео датируется 20 мая 2019 года. На момент 23 апреля 2020 года на канале 83,4 тыс. подписчиков. В разделе «О канале» разработчики дают такое описание: «Тот самый, что находит новости самым первым, тот самый, что не боится говорить правду. Это наш YouTube-канал, и он немного другой. Здесь мы рассказываем про людей, про общество, про мир с разных углов – неожиданных и часто непривычных. Постараемся сделать реальность чуть более понятной, а новости чуть менее обезличенными» [1].

На канале «Mash Video» существует несколько форматов подачи социальной проблематики. Это и журналистские репортажи, и документальные фильмы социальной направленности (сложные генетические заболевания, преступления), и «разговорные» видео. А также на канале существует рубрика «Шкала мнений», где обсуждаются разнообразные вопросы, в том числе и с социальным подтекстом (аборты, преступность, ВИЧ-инфекция, домашнее насилие, трудовая миграция, демографическая ситуация, социальное неравенство, психические заболевания, проблемы людей с ограниченными возможностями, пандемия коронавируса). Данная рубрика создана при участии канала «КУБ», однако она отличается от выпусков «Свой / чужой». В «Шкале мнений» есть целое пространство с четырьмя позициями: «полностью согласен», «скорее согласен», «скорее не согласен», «полностью не согласен», съемка ведется с разных ракурсов. В выпуске участвуют 5 человек, объединенных

между собой какой-либо темой или проблемой, им выдвигаются спорные утверждения, связанные с этой темой, участники вправе согласиться или нет, заняв одну из четырех позиций в студии.

Проанализировав социальные выпуски YouTube-каналов «КУБ» и «Mash Video» с опорой на классификацию социальных проблем Ю.Н. Зарубиной и Е.А. Серовой [2], мы выяснили, что в видеоблогах «КУБ» и «Mash Video» присутствуют глобальные и локальные социальные проблемы, некоторые из них пересекаются. Из глобальных такими оказались: ВИЧ-инфекция, преступность, социальное неравенство, демографический кризис, пандемия коронавируса.

Таким образом, проведенное исследование выявило, что развлекательный формат современных видеоблогов успешно осваивает социальную проблематику современности, а также позволило определить тематический спектр социальных проблем, которые интересны целевой аудитории каналов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mash Video // [www.youtube.com \[Электронный ресурс\]. – URL: https://www.youtube.com/channel/UC2tU3x2rm9ppdaGWiLYxIDA/about](https://www.youtube.com/channel/UC2tU3x2rm9ppdaGWiLYxIDA/about) (дата обращения: 20.04.2020)/
2. Зарубина Ю.Н. Социальные проблемы современного общества: учебно-методическое пособие / Ю.Н. Зарубина, Е.А. Серова. – Ярославль, 2018.

Галетина С.И.

Северо-Кавказский федеральный университет

(научный руководитель – д-р фил. н., профессор Лепилкина О.И.)

ХАРАКТЕРИСТИКА КАНАЛОВ О ВИДЕОМОНТАЖЕ НА YOUTUBE: «МОВАВИ ВЛОГ», VIDESMILE, PIXAERO

Социальная сеть YouTube предоставляет миллионам пользователей получить специализированную информацию в той области знания, которая их интересует. Целью нашего исследования стало обозначение характеристик интернет-ресурсов о видеомонтаже.

Одним из самых популярных влогов этой тематической группы является «Мовави», созданный 4 февраля 2013 года. По состоянию на момент исследования на него были подписаны 120 тысяч пользователей. Общее количество просмотров видеороликов «Мовави Влога» – свыше 10 млн.

Канал имеет периодичность – 1 видео в неделю, сгруппированных в 12 плейлистов, в каждом из которых содержится от 10 до 72 видеороликов. Среди плейлистов наиболее распространенными являются темы о съемке и монтаже видео (251 выпуск). По обработке фотографий подготовлено 12 видеороликов, о канале YouTube – 132, о новых программах и конкурсах «Мовави» – 18. Ведущие «Мовави Влога» определяют себя как «Даша» и «Рома». Это молодые люди в возрасте 25–30 лет. Подробной информации о них в описании влога, на официальном сайте «Мовави» и в Интернете

нет. Обратная связь в «Мовави Влоге» на YouTube представлена в виде комментариев, лайков и дизлайков.

Анализ показал, что среди материалов, публикуемых на канале, по функциональной направленности преобладает обучающий формат (лайф-хак): 346 из 413. Остальные распределились следующим образом: 55 – информационных, 12 – развлекательных.

Другого типа влог VideoSmile, созданный 5 марта 2011 года группой специалистов в области монтажа и компьютерной графики из Республики Башкортостан. Это канал с видеоуроками по популярным программам для монтажа, моделирования и создания графики. На момент исследования на него было подписано 290 тысяч пользователей. Общее количество просмотров видеороликов Videosmile – свыше 28 млн.

Исследование показало, что периодичность публикаций канала составляет 2–3 видео в неделю, количество плейлистов – 33. Среди плейлистов наиболее распространенными являются темы о съемке и монтаже видео (45 выпусков). Также мы выделили другие темы: создание игровых моделей – 18, создание спецэффектов – 12, обучение супер-моушн – 11, новости – 8, программы для дизайна – 18, работа с Photoshop – 8, обучение 3D – 17 и 4D – 34, программы для цветокоррекции – 3. Обратная связь на канале VideoSmile представлена в виде комментариев, лайков и дизлайков. Всего выявлено 553 публикации. Из них по функциональной направленности 534 – обучающих, 19 – информационных.

Третий канал о видеомонтаже, который мы исследовали в работе, – Pixaero. Он создан 16 июля 2016 года и является проектом компании по производству телесуфлеров и специального оборудования для видеосъемок А. Потапова – ставропольского оператора и видеомонтажера. По состоянию на момент исследования на него было подписано 10,5 тысяч пользователей. Общее количество просмотров видеороликов Pixaero – около 900 тысяч. Одним из ведущих канала является его создатель. Информация об остальных ведущих не представлена.

Анализ показал, что канал не имеет строгой периодичности. Видео публикуются от пяти раз до одного раза в месяц. Среди плейлистов наиболее распространенными являются обзоры на техническое оборудование для видеосъемки (55 выпусков). Обратная связь на канале Pixaero представлена в виде комментариев, лайков и дизлайков. Всего выявлено 103 публикации. Из них по функциональной направленности 23 – обучающих, 77 – информационных, 3 – развлекательных. В то же время обзоры на техническое оборудование, которые готовит группа А. Потапова, явно преследуют цель продвижения бизнес-продуктов, рассказывая о действии и использовании продукции собственного производства, поэтому для данных видеороликов мы также можем использовать понятие коммерческих.

Исследование показало, что три анализируемых видеоблога, помимо тем о съемке и видеомонтаже, также затрагивают и другие темы – обра-

ботку фотографий, моделирования и создания графики. Влоги являются обучающими и информационными. Обратная связь на исследуемых каналах представлена однотипно: в виде комментариев, лайков и дизлайков. Анализ позволил выявить основную задачу данных каналов – предоставление информации для пользователя любого уровня, как начинающего, так и продвинутого, для обучения видеомонтажу и видеосъемке с использованием дополнительных навыков, таких как создание графики.

Проведя сопоставление, мы выявили, что исследуемые каналы являются проектами региональных специалистов в области монтажа и видеосъемок, разрабатывающих собственную продукцию. Блог является инструментом для привлечения потенциальных клиентов.

*Еромоленко Е.М.
Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Градюшко А.А.)*

ПРОБЛЕМЫ ТОЛЕРАНТНОСТИ В БЕЛОРУССКИХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛА TUT.BY)

В современном белорусском обществе тема толерантности не стала общепринятой. Социологические исследования показывают, что белорусы, в частности, отрицательно относятся к построению отношений с мусульманами или евреями, легализации однополых браков, абортам. В настоящем исследовании рассмотрены тематические особенности YouTube-канала крупнейшего белорусского портала Tut.by.

Портал Tut.by начал свою работу 5 октября 2000 г. и уже в первые месяцы стал самым посещаемым сайтом белорусского интернета. Первоначально он включал в себя лишь бесплатную электронную почту, новости в виде архива и анонсов, погоду, курсы валют. Сегодня это крупнейший информационный ресурс страны. Ежедневно на сайт заходит более 800 тыс. человек. В ноябре 2010 г. Tut.by зарегистрировал канал на YouTube, к настоящему времени зарегистрировано более 305 млн. просмотров.

Первоначально на платформе YouTube журналисты Tut.by размещали новости страны и мира в различных сферах жизни, интересные факты, лайфхаки. Со временем они начали обращаться к социально значимым темам, появились различные авторские шоу.

Рассмотрим разнообразие содержания видеоконтента канала Tut.by. Внимание по теме исследования привлекают такие проекты, как «(Не) маленький человек», «Быть молодым», «Быть 18-летним», «Быть мамой» и «Люди в студии (неудобные вопросы)». В них авторы задаются целью показать разнообразие индивидуальности человеческой жизни, тем самым подавая пример гуманности и толерантности современному человеку.

Проблематику толерантности на YouTube-канале Tut.by можно классифицировать на несколько категорий: политическая, межнациональная, религиозная, гендерная, возрастная, физиологическая, сексуально-ориентационная, межклассовая и маргинальная.

Проект «(Не)маленький человек» направлен на объяснение обществу значимости совершенно многогранных профессий и занятий, равенство людей различного социального уровня и статуса. Программа обзрывает вопросы межклассовой и маргинальной толерантности: рассказы о бывших алкоголиках и наркоманах, о приемщице стеклотары, сестре милосердия и т.д. Наибольшей популярностью пользуются выпуски о профессиях, связанных со смертью: художник портретов умерших, гробовщик, смотритель кладбища (самая просматриваемая серия: более 2 млн. просмотров). Интерес, скорее всего, вызван страхом перед данной профессией и пониманием её важности.

«Быть молодым», «Быть 18-летним» и «Быть мамой» — это проекты о жителях Беларуси, немного отличающихся от большинства. Тематика выпусков максимально обширна: тут и явная возрастная, и физиологическая толерантность («Парень с синдромом Туретта», «У моей дочери шизофрения», «Очень высокая девушка»), и вопрос межнациональной солидарности («Столкнулась с расизмом»), сексуально-ориентационной («ЛГБТ-девушка»), межклассовой и маргинальной толерантности («Клоун», «Живёт в детском доме», «Мои дети приёмные»). Именно такие проекты и дают понять, в большинстве своем молодому поколению, что они не одни, они должны осознать индивидуальности и особенности всех людей, принять и понять, что это нормально.

Проект «Люди в студии (неудобные вопросы)» включает в себя рассказы и ответы на вопросы различных людей с различными историями: это могут быть цирковые артисты, ЛГБТ-активисты, андрогины, кандидаты в депутаты, усыновившие детей, мастера своего дела. Но девиз шоу: «Это истории каждого из нас». В программе «Люди в студии» затронуто самое большое количество направлений классификации толерантности.

Проанализировав контент канала и подсчитав количество тематических видео за 3 месяца, мы выявили на YouTube-канале крупнейшего белорусского портала Tut.by 16 видео про людей с ограниченными возможностями и физическими недостатками, 3 видео о сексуальных меньшинствах, 9 выпусков по теме маргинальной и 19 по теме межклассовой толерантности. Аудитории сегодня важно воспринимать информацию о равноправии и принятии себя. В этом контексте мы согласны с И.В. Духаниной, которая утверждает, что «толерантность — это не попустительство распущенности и хамству, а способность быть верным собственному мнению и образу жизни, не навязывая их другим в агрессивной манере». Замкнутость в своих комплексах и боязнь быть самим собой создаёт неполноценное общество, которое не сможет нормально коммуницировать и спокойно жить.

Таким образом, мы установили: значительный объем контента YouTube-канала крупнейшего белорусского портала Tut.by направлен на привлечение внимания к социально важным вопросам, одним из которых является толерантность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Духанина И.В. Толерантность – необходимое качество в современном мире / И.В. Духанина // Гео-Сибирь. 2007. – Т. 6. – С. 93–96.

*Загороднюк А.А.
Курский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Силакова Д.В.)*

РОЛЬ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛОЩАДОК В СОХРАНЕНИИ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КРАЯ: НА ПРИМЕРЕ КРАЕВЕДЧЕСКИХ САЙТОВ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Провинциальная печать, начиная со своих первых шагов в XIX веке, особое внимание уделяла публикации историко-краеведческих материалов. Новые медиа так же активно включились в процессы осмысления историко-культурного опыта прошлого, быстро доказав свою эффективность для сохранения и возвращения культурного наследия. Так, в Курской области обозначились несколько сетевых ресурсов, на которых аккумулируются ценные исторические сведения, выкладываются архивы периодических изданий XIX–XX веков, важные для локального пространства книжные издания, рукописи и т.д. Прежде доступные только историкам-краеведам, сотрудникам архивов, искусствоведам и узким специалистам, ценные краеведческие источники благодаря цифровым технологиям стали значительно доступнее как для специалистов-историков, так и для массовой аудитории.

Просветительский, образовательный, воспитательный потенциал этих платформ доказывает проведенный анализ самых посещаемых ресурсов: «Курск дореволюционный» [1], «Малая курская энциклопедия» [2], «Наш остров» [3].

Электронный портал «Курск дореволюционный» был зарегистрирован в 2002 году и быстро развился в самое большое интернет-хранилище материалов о Курске и области. Исторические материалы, собранные здесь, рассказывают о прошлом Курской губернии, главных событиях и людях, прославивших край.

Особую тематическую группу на сайте составляют публикации, раскрывающие основные вехи краеведения: «Страницы истории курского краеведения» (Ю. Бугров), «В поисках минувшего» (В. Крюков), «Арабески о Татарском зале областного краеведческого музея» (В. Склярук), «Байки старых краеведов» (В. Власенко) и др.

На этой площадке систематизированы разноплановые сведения о памятниках культуры и старинных улицах нашего города: «Где жил Казимир Малевич в Курске» (Ю. Озеров), «Два памятника: забытая память» (Ю. Озеров), «Дом Пушкина» (Ю. Озеров) «Воскресенско-Ильинский храм. Зазеркалье старого храма». (В. В. Крюков), «История постройки здания госбанка» (Л. А. Кузнецова) и др.

Отдельное внимание на портале уделяется празднованию 1000-летия Курска. К примеру, сайт стал площадкой для дискуссии о времени образования города.

Значимая часть содержания сайта – фотоистория города, включающая в себя изображения дореволюционного Курска, фотолетопись жизни области в советский период, фотопроект В. Крюкова, посвящённый 1000-летию Курска, а также фотодокументы, присланные читателями сайта.

Отметим, что платформы, где изображения составляют основу контента, востребованы как профессиональными историками, так и краеведами-любителями. Одна из них – сайт «Наш остров» [3]. На данном ресурсе можно познакомиться с жизнью и историей города Курска, изучая фотографии, сделанные в разное время, начиная с XIX века и до наших дней. Исторические фотосвидетельства о жизни города и горожан в XIX–XX веках разделены по отдельным рубрикам. Это изображения храмов города, парков и скверов, кинотеатров, учебных заведений и др. Особый интерес вызывает раздел «Исчезнувший Курск», где представлена коллекция старых фотографий, собранная краеведом В. Крюковым. На композициях можно видеть город 50-х годов прошлого века. Кроме того, здесь представлены подборки фотографий города, на которые с помощью современных цифровых технологий нанесён цвет.

Примечательна и видеогалерея «Нашего острова», рассказывающая об истории города. Краеведческий киноархив сайта включает как профессиональные документальные фильмы об освобождении города, Курской битве, так и любительское видео, где показан Курск сегодня.

Еще одна платформа – «Малая курская энциклопедия» [2] – содержит более 2500 статей из различных областей культуры, науки и техники, а также сведения о знаменитых людях и исторических событиях, которые имеют отношение к Курску. Этот сайт является справочником, с помощью которого вы можете узнать краткую биографию знаменитых людей или хронологию наиболее важных исторических событий нашего края.

Таким образом, курские интернет-площадки сохраняют и приумножают традицию бережного сохранения истории края. Интернет-сайты имеют больше возможностей в плане визуализации материалов и поддержки обратной связи со своим читателем, что способствует появлению новых краеведческих статей, в том числе и от простых пользователей. Виртуальные площадки продолжают провоцировать культурную инерцию, актуализиро-

вать культуросохраняющие механизмы, но уже в иной информационной среде и социальном контексте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курск дореволюционный и Курская губерния до 1917 года. 2002–2020. [Электронный ресурс]. URL: <http://old-kursk.ru/book/kogovin/1902-p020.html>
2. Малая курская энциклопедия (МКЭ). [Электронный ресурс]: URL: <https://www.mke.su/>
3. Наш остров. Курск, история города и фотографии. 2011–2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://nash-ostrov.ru/>

Ильина М.М.

Северо-Кавказский федеральный университет

(научный руководитель – к. фил. н., доц. Петренко О.А.)

МЕДИАОТРАЖЕНИЕ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО КИНО НА YOUTUBE-КАНАЛЕ BADCOMEDIAN

Киноблог – видеоблог, посвященный кинообзорам. В нем автор выступает в роли кинокритика, создавая невербальную кинорецензию на какой-либо фильм, чаще всего на кино низкого качества. Одним из самых популярных российский киноблогеров является Е. Баженов “BadComedian” [1, с. 59]. «BadComedian» – канал, зарегистрированный на видеохостинге YouTube 24 февраля 2011 года. На данный момент имеет около девяти миллионов подписчиков. Автором канала является Евгений Баженов. Он создает критические обзоры российских и зарубежных кинофильмов.

Изюминкой обзоров является наличие пародийных вставок. Так автор обыгрывает нелепость сюжета или поведение героя в фильме. В обзоре на российский кинофильм «Временные трудности» автор демонстрирует пародию на героя Олега Ковалева (Иван Охлобыстин) и Никиту Михалкова (как олицетворение российского кинематографа).

Хронологические рамки исследования охватывают период с 24 мая 2016 по 13 апреля 2020 г., за данный временной промежуток количество обзоров на российские кинофильмы преобладает над количеством обзоров на кино зарубежное.

Мы выделили следующие объекты критики в обзорах кинофильмов:

1) сюжет/сценарий. В своих обзорах автор уделяет особое внимание сюжету произведения, как основному элементу картины. Оценивает его логику и ключевые составляющие. Например, в своем обзоре «Движение Вверх (Плагиат или великая правда?)» Баженов утверждает, что фильм не соответствует историческим событиям, а актеры не отражали истинный характер людей;

2) актерский состав/игра актеров – оценка подбора актеров на ту или иную роль, эмоциональность обыгрывания персонажа, диалогов, поведения

в кадре, мимики и жестикуляции. В данном аспекте Евгений положительно отзывается о таких зарубежных фильмах, как: «Страх и ненависть в Лас-Вегасе», «Побег из Шоушенка», «Форрест Гамп», «Таксист» и др.;

3) прагматическая составляющая/мораль произведения – в каждом обзоре автор непременно задается такими вопросами, как «какую проблему освещает данный фильм?», «на какие мысли и рассуждения толкает данное произведение?», «какую мораль несет в себе это кино?». По мнению автора, кинопроизведение должно содержать идею, толкать зрителя на размышления, заставляя рефлексировать. Во время обзора автор ссылается на конкретные картины, отзываясь о них с одобрением («Аритмия», «Дурак» и др.);

4) спецэффекты, графика. На YouTube-канале BadComedian прослеживается оценка использования спецэффектов и графики в обзореваемых фильмах;

5) финансовая составляющая/окупаемость кинофильма. Одним из критериев при оценке кинофильма на YouTube-канале BadComedian является бюджет произведения, окупаемость в кинопрокате и источник финансирования.

В целом исследование показало, что автор канала BadComedian преимущественно выбирает для обзора кинофильмы российского производства, чаще всего картины таких режиссеров, как Александр Невский и Тимур Бекмамбетов, с которыми связано множество медиаскандалов. Главными параметрами оценки автора в данном формате являются: сценарий, актерская игра, использование спецэффектов и графики, а также финансовая составляющая кинопроизведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лушиков Валерий Анатольевич. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов / Валерий Анатольевич Лушиков, Марина Викторовна Терских // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2018. – № 14.

Калабина Ю.В.

Уральский федеральный университет имени первого

Президента России Б.Н. Ельцина

(научный руководитель – д-р фил. н. Горина Е.В.)

РЕДАКТИРОВАНИЕ ТЕКСТОВ СЕТЕВЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКОГО ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА “E1.RU”)

Редактирование текстов в интернет-СМИ приобрело особые черты в силу цифровизации площадок и особенностей организации коммуникации с читателями. Во-первых, это связано со стремлением сетевых СМИ соответствовать требованиям устно-письменного характера общения в интернете [1]. Редактирование в итоге часто направлено на приближение медиатекстов к привычному для пользователя сети стилю непринужденного общения. Однако при этом редактору нельзя допустить стилистических ошибок, воз-

никающих, если автор, например, использует стилистически окрашенную лексику в неуместных для этого фрагментах текста [2]. Например, редактор изменил авторский заголовок «“Кайф!”: смотрим на девушек в купальниках и открывшиеся СПА-центры Екатеринбурга» на «“Мы соскучились!»: фоторепортаж из спа-центров Екатеринбурга после открытия». Редактор убрал из заголовка разговорное слово «кайф», заменив на стилистически нейтральное высказывание «мы соскучились» [3]. При этом в заголовке сохранилась оценочность и ощущение живой речи. Также редактор избавился от ошибки, связанной с употреблением однородных дополнений (смотрим на девушек и открывшиеся центры).

Во-вторых, редактору сетевого СМИ важно спровоцировать читателя на ответное действие: комментирование материала или перепост в соц-сетях. «Грамотно организованные интернет-публикации превращают читателя в активного участника журналистской коммуникации» [4, с. 8.]. Для этого редактор отбирает резонансные темы, полезные новости, эпатажные высказывания для заголовков. Например, в интервью с главным санитарным врачом Свердловской области Д. Козловских на тему защиты медработников в период пандемии было добавлено высказывание: «Повторюсь: медики должны работать с использованием средств безопасности». Это вызвало бурное обсуждение среди читателей, по-разному оценивающих обязанность медиков выходить на работу при наличии заражённых коллег. Кроме того, холивары в комментариях возникают благодаря субъективным оценочным высказываниям в заголовках: «Не знает Васнецова? Так он у вас debil!»: преподаватель о том, от чего устают мамы школьников». В данном случае редактор выбрал для названия материала громкую цитату, забраковав сдержанный авторский вариант: «Школа не главное в жизни человека». Кроме того, спровоцировать читателя на действие может выбор ключевых слов в заголовке: «Плесень, ржавчина, уныние: как выглядит старое военное училище, которое станет госпиталем».

В-третьих, редактор современного сетевого СМИ вынужден отдельно следить за объемом текстов и иллюстрациями. Стандартная новость не должна быть больше 3–4 абзацев, включая подтверждающие цитаты. По этой причине редактор сокращает количество деталей и подробностей в новостях, предпочитая сделать две-три коротких новости об одном событии, в каждой из которых будет раскрыта отдельная важная деталь. Редактор беспощадно относится и к эмоциональным высказываниям героев публикации и, выбирая между вербальной и невербальной иллюстрациями, отдает предпочтение фотографиям, коллажам, мемам и т.п. Поскольку просматривание новостей для читателя оказывается проще, быстрее и интереснее, чем вдумчивое чтение текста, редактор делает выбор в пользу фото-формата публикаций. В сравнении с классическим ре-

портажем, например, фото-формат пользуется у адресата бóльшим успехом и обеспечивает больше уникальных просмотров. Благодаря визуальной передаче новости читатель быстрее усваивает информацию и точнее ощущает атмосферу события. В результате редактору современного сетевого СМИ порой приходится заменять словесный абзац на иллюстративный материал. Ценность текста растет в связи с ритмом жизни социума, потому тексты в СМИ становятся короче и визуально привлекательнее.

Редактура текстов интернет-СМИ в связи с технологическим прогрессом стала требовать от редактора большего внимания к подаче текста и умения стилистически «маневрировать». Современный редактор должен быстро адаптироваться к постоянно возникающим требованиям что-то изменить в тексте или в издании вообще. При этом, конечно, редактору важно помнить о богатстве языка и о необходимости сохранить самобытность своего СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва / М.А. Кронгауз. – Москва, 2007. – 232 с.
2. Колосова Т.А. Типы текстовых ошибок: методич. разработка к курсу «Основы культуры речи» для студентов 4 курса дневн. и заочн. отделений филол. факультета / Т.А. Колосова. – Воронеж, 1982. – 16 с.
3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – Москва, 1992. – 172 с.
4. Якунин А.В. Юзабилити и эргономика интернет-СМИ / А.В. Якунин. – Санкт-Петербург, 2015. – 95 с.

*Копылова Ю.П.
Северный Арктический федеральный университет
им. М.В. Ломоносова
(научный руководитель – к. фил. н., ст. преп. Логинова А.К.)*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ С АУДИТОРИЕЙ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-СМИ “29.RU”)

Цель нашего исследования – рассмотреть способы взаимодействия Интернет-СМИ с аудиторией в пространстве социальных сетей (на примере сети “Вконтакте”).

Целью любого СМИ является привлечение и удержание аудитории. “Аудитория (от лат. auditorium, англ. audience группа получателей информации) – это общая совокупность людей, имеющих коммуникационный контакт со средствами массовых коммуникаций” [3]. СМИ существуют ради того, чтобы их читали, смотрели и слушали. “Информация, распространяемая журналистикой, должна иметь для аудитории социально ориентирующее значение, формируя ее общественное мнение и мировоззрение” [2].

В современном мире растет роль социальных сетей. Эффективным средством взаимодействия Интернет-СМИ с аудиторией являются социальные сети. Интернет-СМИ для продвижения контента создают и развивают группу в социальных сетях. Например, региональное СМИ “29.ru” использует такие лидеры социальных сетей, как “ВКонтакте”, “Facebook”, “Twitter”, “Одноклассники”, “YouTube”, а также “Instagram” с его возможностью проведения прямых эфиров и публикации “Историй”. Таким образом, каждый пользователь может выбрать для себя наиболее удобную площадку для потребления информации. А для тех, кто хочет всегда находиться в центре событий, появилась возможность установить приложение Интернет-СМИ на свой смартфон и получать уведомления о публикациях.

По результатам нашего опроса мы можем сделать вывод, что большинство пользователей читают новости Интернет-СМИ через социальные сети, нежели заходят на сайт. Респонденты объясняют, почему они делают такой выбор. Им не нужно переходить по ссылкам и загружать объемные страницы с рекламой. Одна из причин и в том, что в социальных сетях пользователи проводят большое количество времени и читать новости в ленте им гораздо удобнее. Большинство опрошенных пролистывают ленту социальных сетей несколько раз в день.

В статье будут рассмотрены способы взаимодействия Интернет-СМИ “29.ru” с аудиторией через социальную сеть “ВКонтакте”. Социальные сети помогают СМИ привлекать читателей к контенту и увеличивать число переходов на сайт. Например, “29.ru” в “ВКонтакте” публикует ссылку на материал, добавляет описание к материалу и прикрепляет картинку или фото. Это помогает читателю сократить число переходов на сайт без надобности. Таким образом, социальные сети при наличии кликабельного заголовка, интересной темы и картинки стимулируют читателя заходить на сайт и увеличивать число просмотров. Большинство опрошенных нами пользователей привлекает заголовок, менее интересна тема материала, а картинка, как оказалось, не так важна.

Количество отметок “Нравится”, комментариев, репостов и подписчиков позволяет сделать вывод об их заинтересованности в той или иной новости или теме. И в социальных сетях, и на сайте у аудитории сегодня можно оставлять комментарии. У Интернет-СМИ есть “возможность не только что-то сообщать обезличенному читателю, но и узнавать его реакцию” [2]. Мы сравнили и сделали вывод, что в социальных сетях читатели оставляют большее количество комментариев, чем на сайте СМИ. Но среди наших респондентов больше тех, кто оставляет комментарии только в том случае, если журналисты обращаются к аудитории и задают вопрос. Обращение или вопрос помогает журналистам получать отклик от своей аудитории и узнавать, что думает аудитория. Благодаря такому обсуждению журналисты могут найти героя для следующего материала.

Также у читателей появилась возможность обратиться к корреспондентам через социальные сети. “29.ru” в описании своей группы “Вконтакте” указывает: “сообщайте обо всем интересном и необычном” по указанному номеру и электронной почте. В этом и заключается доступность корреспондентов для аудитории.

Интернет-журналистика интерактивна, она имеет больше возможностей донесения информации до аудитории, чем традиционные СМИ. Например, в социальных сетях Интернет-СМИ активно транслируют событие здесь и сейчас с помощью функции прямого эфира. Большинству опрошенных нравится этот формат, и они им пользуются, “потому что интересно, что происходит в городе прямо сейчас”.

Также Интернет-СМИ вводят различные рубрики, которые позволяют читателям делиться фотографиями с другими пользователями. Корреспонденты “29.ru” создали рубрику “Фото дня”, для участия в которой любой желающий может прислать интересную фотографию своего авторства. Впоследствии она будет опубликована.

Мнение жителей города и области журналисты теперь могут узнать с помощью опросов, проводимых в социальных сетях. С одной стороны, это вовлечение аудитории, а с другой, возможность журналистов сформировать мнение общества по любой теме. Например, 13 сентября “29.ru” опубликовало опрос, цель которого была узнать, насколько активно жители Архангельской области принимают участие в выборах губернатора. В опросе проголосовал 721 человек и еще восемь продолжили дискутировать на эту тему в комментариях. Из результатов опроса мы можем сделать вывод, что большинство из тех, кто проголосовал в журналистском опросе, на выборы не ходили. Результаты опроса могут стать темой следующей публикации или быть причиной дискуссии среди аудитории. Таким образом, «аудитория получила право голоса, обрела возможность не только влиять на формирование повестки дня, но и непосредственно участвовать в создании содержания журналистских материалов» [4].

Также у аудитории появилась возможность публично изложить свое мнение в колонке. Половина наших респондентов (50%) делилась своим мнением на темы политики, социальной сферы и ЖКХ, детского досуга и городской инфраструктуры, экологии.

Сегодня корреспонденты Интернет-СМИ с помощью социальных сетей ежедневно взаимодействуют с аудиторией и прислушиваются к ней. Диалог журналиста и читателя стал более доступным и открытым. С развитием технологий СМИ должны находить новые способы для привлечения и удержания аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фомичева И.Д. Социологические сюжеты / И.Д. Фомичева // Журналистика. Серия 10. – 2006. – № 1. – С. 7–29.

2. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М., 2005. – 383 с.
3. Зосименко И.А. Социология массовых коммуникаций: учебник / И.А. Зосименко. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 357 с.
4. Иванов Д.В. Трансформация коммуникационной модели в сетевых СМИ: изменение роли аудитории / Д.В. Иванов // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2013. – Вып. 2. – С. 231 – 235.

*Кундрикова А.А.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель – ст. преп. Лютикова А.А.)*

КИБЕРСПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОСТИ

Мы живем в век бурного развития научно-технического прогресса и инноваций. Еще пару десятков лет назад вряд ли кто-то мог подумать, что компьютерные игры станут одним из видов спорта – киберспортом. Но с каждым годом интерес общества к киберспорту стремительно возрастает и уже начинает рассматриваться как бизнес: появляются отдельные сервисы для трансляции матчей, создаются киберспортивные интернет-издания, возникают первые удачные попытки интеграции киберспорта в различные медиаплощадки. Таким образом, происходит развитие и становление журналистской деятельности в данной сфере.

Основными каналами передачи информации в журналистике являются печатные издания, радио, телевидение и интернет. Особую роль в распространении киберспортивной информации играют видеостриминговые сервисы.

Стрим (англ. Stream – поток) – это потоковое вещание в режиме онлайн, когда пользователь транслирует свои действия или же происходящие вокруг события. Стримы можно сравнить с прямым эфиром: контент транслируется в режиме реального времени – аудитория получает информацию о событиях в момент их свершения.

Самая значимая видеостриминговая платформа для киберспортивной журналистики – Twitch. Одна из его особенностей – игровая специализация. Аудитории нравится смотреть на прохождения игр или же просто наблюдать за игрой профессионалов и обучаться у них скиллу (англ. Skill – навык, мастерство, умение). Не все могут позволить себе приобрести какую-то видеоигру, но сейчас каждый может посмотреть ее трансляцию или видеопрохождение и сыграть в нее «виртуально».

Проанализировав данную платформу, можно сказать, что она соответствует всем критериям Интернет-журналистики. Для сравнения мы рассмотрим особенности электронных СМИ по определению А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой:

– интерактивность: на сервисе Twitch присутствует чат. То есть автор и зрители могут общаться в прямом эфире. Таким образом пользователи выступают и в роли создателей контента;

– персональный подход: возможность учитывать особенности аудитории, делить ее на определенные группы. Все стримы делятся на определенные категории:

1. Категория «IRL» (англ. In real Life – реальная жизнь), в которой авторы трансляций занимаются обыденными делами: делятся жизненными событиями, обсуждают новости, занимаются готовкой и челленджами, путешествуют.

2. Категория «Creative» (Прямой перевод с англ. – творчество), где можно наблюдать за творческим процессом стримеров, которые занимаются рисованием, музыкой в прямом эфире.

3. Категория «Games» (Прямой перевод с англ. – игры), которая в свою очередь делится на подкатегории: на игровые жанры и игровые дисциплины.

– инфоцентричность: иерархичность подаваемой информации и различная степень детализации событий;

– мгновенность: на стримах аудитория может получить информацию в ту же секунду, когда ее озвучил адресант;

– измеримость: на видеостриминговом сервисе Twitch с самого начала стрима ведется подсчет количества присутствующих зрителей, а по окончании отображается их общее число за все время трансляции;

– гибкость: с появлением стриминговых сервисов общение аудитории и автора стало возможным в реальном времени. Зрители могут писать в чат свои пожелания, интересующие вопросы аналитикам, комментаторам, игрокам. Также можно выстраивать идентичный коммуникативный акт и в социальных сетях;

– взаимосвязанность: обсуждая какое-либо событие, автор трансляции может делиться гиперссылками, которые помогут читателю войти в курс дела.

– экономичность: Возможность запустить стрим доступна каждому и требует намного меньше затрат, в отличие от традиционных СМИ [1].

Когда журналист работает над каким-то материалом и размещает его на любой из контент-площадок, ему важно получить фидбек от аудитории, который будет означать, что его труды не остались незамеченными и будут оценены по достоинству. У традиционных СМИ не всегда есть такая возможность, а если и есть, то на это требуется какое-то время. На стриме автор сразу же может узнать мнение зрителей, их впечатление и реакцию на происходящее, что может повлиять на дальнейшее развитие онлайн-трансляции.

Стримы привлекают аудиторию своей спонтанностью и естественностью. Зрители устали от постановочных телевизионных сюжетов, им хочется больше импровизации и стихийности. Аудитория ценит искренность и мак-

симально положительно реагирует на тех, кто показывает себя настоящего, а во время прямой трансляции сложно притворяться, потому что аудитория сразу раскроет обман.

Людам нравится, когда перед ними — известный в определенной сфере человек, который находится в неформальной обстановке и может ответить на их вопрос в прямом эфире. В таких случаях зритель считает себя причастным ко всему происходящему на экране и ощущает связь с автором трансляции. Он может делать замечания, реагировать на какие-то события, а иногда даже давать указания.

Киберспортивный журналист — человек, который собирает и обрабатывает информацию и впоследствии создает контент. Главная его цель — информировать аудиторию. Но если мы говорим об аналитической журналистике, то в его обязанности входит и разъяснение произошедшего. Информационными поводами могут выступать как киберспортивные события (турниры, трансфер игроков, победы/поражения команд), так и обыденные события из жизни игроков (конфликты, личная жизнь киберспортсменов). Среди ролей киберспортивных журналистов можно выделить: журналиста-информатора, аналитика, интервьюера, ведущего, медийщика и стримера.

Проанализировав различные интервью и высказывания лидеров мнений в киберспортивной журналистике, мы пришли к выводу, что среди личностных качеств, которыми должен обладать киберспортивный журналист, можно выделить: оперативность, ответственность, уважение к аудитории, умение реагировать на критику, наличие моральных ценностей, желание работать и развиваться. Все еще спорным остается вопрос относительно знаний киберспортивного журналиста. Иными словами — может ли стать им человек, не имеющий игрового опыта или же профессиональный игрок, но без знания основ журналистики.

Стоит отметить, что журналистика сыграла немаловажную роль в развитии киберспорта. Если бы не первые, хоть и не совсем удачные, попытки освещения игровых мероприятий, то о данном явлении не узнали бы тысячи людей, не говоря уже о спонсорах и рекламодателях. Знакомство общества со сферой гейминга происходило бы гораздо медленнее и воспринималось бы менее лояльно. Именно за счет информирования социума о существовании такого вида деятельности, его особенностях и перспективах, киберспорт достиг такого пика популярности. Также немаловажным является тот факт, что именно журналист позволяет аудитории как можно больше узнать о фаворитах на про-сцене, увидеть их не только как игроков, но и как личностей.

Сегодня киберспорт не может существовать без журналистики. Именно за счет информирования социума о существовании такого вида деятельности, его особенностях и перспективах, киберспорт достиг такого пика популярности и продолжает свое развитие. Если приостановить освещение

киберспортивных событий, то к сфере гейминга потеряют интерес инвесторы и рекламодатели, в результате чего у киберспорта не будет средств для существования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. — М.: Юнити-Дана, 2005.

Лавриненко А.А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Петренко О.А.)*

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ПОДКАСТОВ О ЛИТЕРАТУРЕ В ИНТЕРНЕТ-СМИ «MEDUZA»

В условиях современного мира СМИ вынуждены искать новые формы коммуникации с аудиторией или развивать старые способы в новом русле. Привычные печатные материалы приобретают конвергентные черты. Тексты могут сопровождаться аудио- или видеофайлами, радиопередачи записываются и транслируются не в режиме реального времени, а расширяются через интернет, позволяя пользователю прослушивать их в удобное для него время. Этот новый способ и называется подкастингом.

Термин «подкастинг» был образован от названия плеера iPod, выпускаемого фирмой «Apple» и слова «broadcasting», что означает «широковещание». Впервые термин «подкастинг» ввел в обиход ведущий канала MTV Адам Карри.

«Meduza» — пример современного интернет-СМИ, активно внедряющего новые жанры. Это не только разнообразные формы конвергентной журналистики, но и обширная подборка подкастов на разные темы.

Первый выпуск подкаста о литературе «Книжный базар» вышел 9 октября 2018 года. Его ведущими бесценно являются книжный обозреватель «Meduza» Галина Юзефович и главный редактор книжного сервиса Storytel Анастасия Завозова.

За два года существования в подкасте сложилось чёткое устройство выпусков. Это касается как тематики, так и структуры. Структура представляет собой определённую последовательность в диалоге ведущих: приветствие, общий набросок будущей темы, ответы на вопросы о содержании произведения, его влияние на жанр или временной отрезок в культуре и рекомендации. Рекомендуемые книги могут перекликаться с темой выпуска по средствам жанра, идеи или какой-то языковой черты, выделенной ведущими.

Тематическое пространство подкаста охватывает пять направлений. Главной темой подкаста «Книжный базар» являются литературные направления.

Под этим подразумеваются не только жанры, популярные в определённый временной период, но и мировые литературные процессы. Освещению этих вопросов посвящены двадцать три выпуска.

Следующая по популярности тема выпусков подкаста – «Писатели». Наиболее широко она представлена в 2019 году, когда ведущие стали рассматривать творческий путь отдельных литераторов. Всего с этой темой было десять выпусков.

Тематическая линия «Книги» немного уступает теме «Писатели», но представлена не менее разносторонне в восьми эпизодах.

Тематическая линия «Вопросы читателей» малочисленна по объективным причинам. Это выпуски, открывающие и закрывающие сезоны подкастов. В них ведущие отвечают на подборку читательских вопросов и делают анонс будущих записей. Несмотря на небольшое количество вопросов, ответы на них были развёрнутыми и часто перетекающими из темы в тему, что обосновано разноплановостью литературы как таковой.

Тематическая линия «Переводы» представлена только одним выпуском. Тем не менее Анастасия Завозова выступает как эксперт-переводчик, а Галина Юзефович – как читатель, который свободно воспринимает произведения на нескольких языках и, соответственно, видит нюансы работы переводчика.

Рассмотрев тематические линии подкастов интернет-издания «Meduza», мы можем заключить, что ведущих подкаста «Книжный базар» в большей степени интересуют литературные процессы. Они рассматривают литературу как единое целое с историей человечества, его развитием, прогрессом. Все литературные процессы выступают как зеркало эпохи, а порой и нескольких вековых пластов. Это выражается в том, что литературные произведения транслируют ценности, уклад жизни, нравы и обычаи определенного времени, затрагивают национальные аспекты, отражают все изменения, происходящие в обществе. Действие это не прекращающееся, и за его развитием на современном этапе мы можем следить, только зная и понимая основные принципы литературного развития, которые простым и понятным языком объясняют ведущие подкаста «Книжный базар».

Ларшина А.Д.

*Донецкий национальный университет
(научный руководитель – ст. преп. Лютикова А.А.)*

МЕССЕНДЖЕРЫ В СТРУКТУРЕ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ

Силами технической революции и внедрения информационных технологий сформировалась новая материальная основа общества. Теле- и видеосети, и в особенности интернет обеспечили мгновенный обмен данными.

Здесь начинает реализовываться маклюэнская идея об электронном обществе, – «глобальная деревня». Весь мир, считает Маршалл Маклюэн, представляет собой деревню, где одновременно с открытием электричества люди получили доступ к любой информации и даже возможность знать друг друга вне зависимости от местонахождения: «В связи с открытием электромагнитных волн, индивид отныне одновременно находится во всех морях и во всех местах земного шара».

Для современного состояния сетевых медиа своевременное изменение глобальных процессов и появление новых способов формирования социальной интеграции давно никого не удивляет. Создание уникального контента и общение давно преобразовалось в электронный. В режиме онлайн новости передаются мгновенно благодаря социальным сетям, блогам и мессенджерам.

А. Амзин трактует понятие мессенджера как новый способ коммуникации между людьми, вне зависимости от географических особенностей, посредством обмена мгновенными сообщениями [1].

Интернет – публичное пространство, предоставляющее доступ к любой информации, актуальной или нет, публичной или закрытой. Именно поэтому потребитель невольно требует защищенности и приватности во взаимодействии. Этим обуславливается актуальность и востребованность подобных приложений.

Связь мета-СМИ с мультимедийными СМИ едва заметна, так как мультимедийные поставляют аудитории полноценный контент сразу на нескольких платформах, в том числе в социальных сетях, но подача отличается под влиянием факторов, присущих одному из «пластов». Доминирование одной из платформ допустить ни в коем случае нельзя.

Метамедиа или метамедиум – (media лат., мн. ч. от medium – средство, посредник) – всеобъемлющее, повсеместное распространение средства массовой коммуникации, которое в своей роли превосходит другие, является главным. Оно определяет, как и что именно будут передавать другие средства массовой коммуникации, а также определяет, как именно люди будут получать ту или иную информацию [4].

Сейчас термин «метамедиа» трансформировался, благодаря профессиональному сообществу он стал сначала обиходным узкоспециализированным понятием в журналистской практике, а потом пришёл в научную сферу.

За последние 5 лет мессенджеры довольно крепко осели в рунете, и теперь аудитория четырех главных мессенджеров (WhatsApp, FB Messenger, WeChat и Viber) превышает аудиторию четырех главных зарубежных социальных сетей (Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn).

А.С. Головкин дает определение дефиниции «мессенджер» в статье «Мессенджеры как инструмент Relationship marketing в продвижении спортивного клуба»: «мессенджеры – это новое поколение сервисов мгновенных сообщений,

ориентированные на мобильные устройства», акцентируя внимание на особенностях функционирования систем обмена мгновенными сообщениями, которые сегодня ориентированы на мобильные устройства и смартфоны [2].

Сообщение в мессенджере буквально становится повсеместным явлением и обретает рамки одной из самых актуальных тенденций. Мгновенный обмен новостями — главное преимущество, которое привлекает большой процент аудитории. Из этого следует то, что суточная посещаемость всегда находится на высоком уровне. В ходе исследования, которое проводило агентство мобильного маркетинга GoMobile, было выяснено, что пользователи проводят в сети около 125 минут в сутки, на пользование мессенджерами и социальной сетью отводится 120 минут личного времени, из всего этого 60% — процент использования телефона среднестатистическим россиянином [3].

Ранее СМИ удавалось удерживать свои позиции и внимание читателей и зрителей. Фактически невозможно читать несколько газет или смотреть несколько каналов одновременно. Метамедиа позволяют переключаться с одного канал на другой за долю секунды, не теряя внимания и времени. Легко можно совмещать несколько дел одновременно: открывать окно браузера, слушать подкаст, листать новостной материал в ленте.

Теперь каждый соревнуется за внимание аудитории. СМИ вынуждены бороться с мемами, играми, электронной почтой и музыкой и прочим за свое первенство, что раньше могло казаться чем-то невообразимым.

Многоканальность имеет ряд минусов для издателя:

Контент может быстро наскучить.

Пользователя легко переключить на другое действие (входящее сообщение электронной почты перехватывает внимание, и человек больше может не вернуться к прочтению материала).

Неправильное использование многоканальности приводит к бесславию.

Конец 2016 года изменил отношение СМИ к Интернету. Сейчас каналы с десятью тысячами подписчиков являются нормой, а активная аудитория, способная отдавать что-то взамен, только раззадоривает и заставляет двигаться дальше. Публикации распространяются с молниеносной скоростью. Определённо, это один из ключевых форматов дистрибуции будущего.

Спустя некоторое время общение в Telegram переросло из обычного в деловое. Сейчас мессенджер не только позволяет общаться друзьям, но и вести деловые переговоры, создавать бизнес-коммуникации для продвижения своих услуг, продуктов своей целевой аудитории.

На примере канала Meduza-LIVE можно наблюдать, как СМИ могут гармонично существовать в данной отрасли. В нем соблюдены все детали, сообщения лаконичны и написаны простым языком, отсутствует загроможденность деталями. Главным плюсом является подход ко всем публикациям, которые качественно проработаны и подстроены под формат мессенджера. Стоит отметить и то, что данный канал довольно популярен.

Для СМИ публичные каналы в мессенджере до сих пор остаются новой платформой, до конца неизведанной. Но то, что они уже успешно осваиваются на данный момент, исключить невозможно. Пока что они используются в основном для дистрибуции новостного контента, поэтому они больше напоминают корпоративный сайт, нежели очередное самостоятельное издание со своей спецификой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин А. Adindex.ru [Электронный ресурс] / А. Амзин // Научный доклад. – MediaMakers Trend Report 2016–2020. – Режим доступа: <http://mediamakers.ru/upload/specials/mediamakers/MediaMakersTrendsReport.pdf>
2. Головки А.С. Мессенджеры как инструмент Relationship marketing в продвижении спортивного клуба [Электронный ресурс] / А.С. Головки // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_30013539_27305886.pdf
3. Исследование рынка мессенджеров агентства мобильного маркетинга Go Mobile 2017 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/184351/>
4. Клименко Т. Мессенджеры как инструмент развития бизнеса / Т. Клименко // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.intecmedia.ru/posts/2017/05/1-messenzhery-kak-instrument-razvitiya-biznesa/>

Лемзякова А.Ю.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель – к. фил. н., доц. Белоедова А.В.)

ТРАНСМЕДИА-РАСШИРЕНИЕ ПРОДУКТОВ МАССМЕДИАСРЕДЫ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Термин «трансмедиа» сформирован из двух частей: первая часть «транс» – означает «за пределами», «пересекающий» и раскрывает что-либо, что выходит за границы. Таким образом, термин означает выход за границы медиа. Для определения формы повествования термин предложила использовать киновед Марша Киндер в 1991 году. Она определяет его как «коммерческие надсистемы интертекстуальных трансмедиа», которые обозначают франшизы, распределяющиеся на нескольких медиаплатформах [Kinder 1991: 24].

Для трансмедийных проектов характерно: размещение на нескольких медиаплатформах; расширенное содержание; вовлеченность аудитории. Всё это используется для того, чтобы подробнее рассказать историю, а аудитория глубже смогла проникнуть в киновселенную. Главной особенностью трансмедиа является производство специфичного для каждой из используемых платформ контента. Тем самым зрители могут погрузиться в изучение истории с разных углов: с помощью текста и видео, фотоматериалов, гиперссылок, а также аудитория может взаимодействовать между собой,

обмениваться информацией. Контент пересекается, смешивается и формируется персонально для каждого пользовательского опыта.

Как и любое течение массовой культуры, трансмедиа открывают массу возможностей для творчества, однако они также имеют большое количество ограничений и канонов, которым необходимо следовать. Так как любая трансмедийная история невозможна без экранизации, то Д. Ламберт выявляет требования для «построения эффективной цифровой истории», в которой отражены основные законы режиссуры [Lambert 2003]:

То, с чего начинается история — это задумка автора, та история, с которой начинается старт. Ещё на истоках написания сценария автор должен решить, какой вайб он хочет создать и что хочет донести до своей пока ещё потенциальной аудитории.

Драматургические законы работают и здесь — ещё на этапе создания экспозиции авторы должны поставить вопрос, который сможет заинтересовать аудиторию. Он же и будет являться причиной, которая будет интриговать зрителя до конца истории.

Каждая часть истории должна приносить толику эмоционального напряжения. Этому способствуют многочисленные выразительные средства.

Часто используется закадровый голос. Он выступает в качестве вспомогательного инструмента для трансляции основных мыслей автора либо главного персонажа.

Немаловажную роль играет саундтрек. Учитывая то, что все части трансмедиа — кусочки целого, и музыка должна быть выдержана в единой стилистике.

Эталоном трансмедиа считается история, которая постепенно даёт подсказки к ключевым моментам, ключам идентификации, которые позволяют зрителям домыслить. Также с помощью данного приёма автор может заставить чувствовать именно то, что он подразумевал.

Продюсеры могут искусственно создавать ритм, напряжение и скорость истории. Такой инструментарий позволяет создать нужный эффект и вызвать необходимые эмоции.

Ведущее значение в повествовании имеет не совокупность используемых платформ, а совокупность смыслов, которые передаются аудитории на различных платформах. Трансмедийность позволяет предьявить аудитории историю наиболее полно, позволяет проработать персонажи наиболее глубоко, контурно.

С. Сколари, авторитетный испанский исследователь в области трансмедийного повествования, выяснил, что аудитории необходимо обрести медиаграмотность и медиакомпетентность. Так как трансмедийное повествование предполагает распространение на несколько медиаплатформ, то и зрители должны уметь разбираться в разноуровневых историях, правильно интерпретировать данные с разных носителей и понимать языки разных медиаплатформ [Сколари 2010: http://]. Трансмедийная история

имеет большой экономический потенциал, основанный как на возможностях интеграции брендов в целостное повествование, так и на продажах различных медианосителей.

Ещё один исследователь, Н.Л. Соколова, считает, что образование транс-медиа обусловлено мутацией и конвергенцией жанров. По её мнению, важную роль играет заинтересованность аудитории в «интерпретативных сообществах» на различных платформах. Более того, аудитория должна включаться в производство нового медиаконтента и влиять на режиссёрский замысел [Соколова 2011: 21].

К слову, в России интерес к трансмедиа-проектам только зарождается, однако происходит это довольно быстро. Отечественные специалисты совместно с зарубежными коллегами организуют мастер-классы, кеёс-кампусы и воркшопы по развитию навыков создания истории на разных медиаплощадках. Презентации технологии и опыта адаптации трансмедиа к возможностям российского медиабизнеса, поведенческим стереотипам отечественной аудитории проводятся и при Союзе кинематографистов РФ, и в Московской школе кино, и во многих других компаниях, ориентированных на продакшн кино и телевидения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kinder M. Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies o Teenage Mutant Ninja Turtles / Kinder M. – Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press, 1991.
2. Lambert J. Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion version, Digital Diner Press. – 2003. – P. 9–19.
3. Сколари К.А. Картирование дискуссий о новых медиа: теоретическая область цифровой коммуникации / К.А. Сколари // Социологический ежегодник. – 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-a-skolari-kartirovanie-diskussiy-o-novyh-media-teoreticheskaya-oblast-tsirovoy-kommunikatsii/viewer>
4. Соколова Н.Л. Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» / Н.Л. Соколова // Международный Журнал исследований культуры «Эйдос». – 2011. – № 3 (4) – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>

Меркушина Е.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Видная О.Е.)*

РОЛЬ СЕТЕВЫХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Влияния сетевых средств массовой информации растёт параллельно тому, как увеличивается количество источников информации. Аудитория может по-разному относиться к медиасообщениям, но даже недоверие и скептицизм не способны уменьшить влияние онлайн-медиа на личность и общество.

Цель и направление информационной деятельности современных сетевых СМИ таково, чтобы максимально удовлетворить информационные потребности аудитории. И сетевые СМИ имеют все возможности для этого, и для того, чтобы стать неотъемлемой частью повседневной жизни потребителя информации, за счет чего формируют медиареальность конкретного человека. ИА «Онлайн Тамбов.ру» имеет на главной странице сайта девять основных рубрик-ссылок: «Главная», «Все новости», «Общество», «ЖКХ», «Экономика», «Происшествия», «Культура», «Спорт», «Выборы-2020» (вариативная рубрика, посвященная главному событию последнего времени) и десять дополнительных рубрик: «Инфографика», «Гость на линии», «Новости бизнеса», «Афиша», «Опрос», «Фотоленты», «Закон», «Идем в гости», «Спецпроекты», «Архив» (<https://www.onlinetambov.ru/>). За счет такого разнообразия выбора тематической информации у пользователя сайта формируется медиареальность. «Медиареальность – это комплекс образов действительности, константно производимой и транслируемой СМИ в адрес совокупности реципиентов в форме медиасообщений. Это производимая и транслируемая СМИ картина мира, состоящая из сообщений самой разнообразной тематики о событиях, являющихся элементами ежедневной социальной практики социума, его социальной реальности» [1, с. 124].

Поскольку полнота и абсолютная объективность практически недостижимы, СМИ производят отбор и интерпретацию информации в соответствии с собственной информационной политикой. Справедливости ради стоит отметить, что презентовать полную и/или объективную картину мира не под силу ни одному средству массовой информации.

В данном контексте нас интересует следующее определение понятия «тенденциозность» – «пристрастность или предвзятость, необъективность» [2, с. 779], предвзятое или одностороннее толкование темы.

Ангажированность, ангажированный – «поступающий каким-либо образом в результате того, что был вовлечён кем-либо в какое-либо дело, привлечен к активному участию в чём-либо, подкуплен предоставленными услугами, льготами» [2, с. 37].

Неполная информационная картина мира, транслируемая сетевыми СМИ, может ввести аудиторию в заблуждение. Подобные искажения информации происходят, по всей вероятности, из-за того, что массмедиа в сложных экономических условиях существования вынуждены служить не обществу, а отдельным субъектам политики и экономики. Таким образом и проявляется ангажированность сетевых средств массовой информации. Государство поддерживает только те массмедиа, которые служат средством политического управления. В свою очередь, и ангажированные предпринимательскими структурами СМИ вынуждены учитывать позицию учредителей, вследствие чего не предоставляют аудитории объективные, полные сообщения о жизни

страны. В условиях острой конкуренции на информационном рынке СМИ стремятся выжить любой ценой за счет размещения материалов обо всем необычном, сенсационном, о конфликтных ситуациях.

Когда очевидны тенденциозность и ангажированность в деятельности средств массовой информации, журналистика не информирует аудиторию полно, объективно о событиях и явлениях жизни, граждане не получают в достаточном объеме сведения, необходимые для выработки и принятия решений. Ущемляется их интерес к точной, разнообразной информации. Немалая часть аудитории ищет новые возможности в интернете. Однако на уровне региональных сетевых СМИ диалог аудитории не является преимущественной тенденцией, СМИ преследуют другие цели, в результате чего площадкой обсуждения общественно-политических вопросов становятся социальные сети, где в процессе обсуждения нередко вместо диалога происходит переход на личности, утверждение собственной точки зрения.

Поэтому нельзя не отметить, что особенности и возможности сети интернет сейчас активно используются теми же частными и государственными структурами, превращая их в трансляторы собственной информации.

Таким образом, нередко упреки по поводу тенденциозности и ангажированности средств массовой информации, в том числе сетевых, оказываются справедливыми. По причине искажения действий субъектов и объектов социально-политической сферы, замалчивания массмедиасобытий и явлений жизни или неполного информирования о них, аудитория не получает сообщения, важные для мировосприятия, миропонимания, что отрицательно сказывается на процессе формирования общественного мнения. Тенденциозность и ангажированность проявляются часто в деятельности массмедиа, по всей вероятности, из-за сложных экономических условий существования, которые вынуждают СМИ служить не обществу, а отдельным субъектам политики и экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Комаров Е.Н. К вопросу о роли СМИ в формировании медиа-картины мира / Е.Н. Комаров. – *Linguamobilis*, 2014. – № 3 (49) – С. 122–128.
2. Большой Российский энциклопедический словарь. – Репр. изд. – Москва: Большая Российская энцикл., 2009. – 1887 с.

Мороз Л.С.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Белоедова А.В.)*

ДЕМОТИВАТОРЫ ОБ ЭКОЛОГИИ: АНАЛИЗ И КЛАССИФИКАЦИЯ

В современном мире остро стоит вопрос экологии. Перед человечеством уже давно стоят проблемы ухудшения генофонда, вырубки леса, загрязнения водной среды и атмосферы. Демотиватор рассматривает эти темы, визуализируя проблему и приписывая слова и фразы, которые заставляют задуматься. Демотиватор – это «изображение, состоящее из графического компонента в черной рамке и поясняющего его слогана, создающегося по особым правилам» [Худякова 2014: 744]. Демотиваторы имеют четкую композицию и содержат три основных элемента: изображение в черной рамке, слоган или лозунг.

Если рассматривать демотиваторы, связанные с проблемой экологии, то их можно классифицировать по проблемам природного характера, которые должны волновать общество. Причиной неправильной интерпретации изначального смысла демотиватора является применение при анализе сопоставления вербальной и невербальной информации, содержащейся в демотиваторах, гегелевского принципа в диалектической триаде, согласно которой при соединении «тезиса» и «антитезиса» должен рождаться «синтез» [Антонович 2014: 80].

Актуальным представляется исследование коммуникативных особенностей демотиваторов. В целях объяснения смыслов демотиваторов и повторного предупреждения людей о проблемах экологии. Классифицировать демотиваторы можно, исходя из той сферы (проблемы), которую они затрагивают:

1. О загрязнении воздуха. Данные демотиваторы ориентированы на работников завода, взрослых людей, которые могут что-то изменить, и на формирование картины будущего мира для следующего поколения. Демотиватор призван вызвать чувство грусти и неизбежности и подвигнуть на изменение образа производства товаров или хотя бы сократить работу заводов и фабрик. Например, в демотивационном постере «Пап, расскажи мне легенду о синем небе» содержится отсылка к будущему, показывается, что будущее поколение не будет знать, что небо было синего цвета. Следующий демотиватор «Улыбки японок прекрасны», на котором изображена девушка в медицинской маске, предупреждает о проблеме загрязнения воздуха в Японии, а также о развитии болезней на этом фоне.

2. О бессмысленном убийстве животных. Демотиваторы призваны вызывать не просто жалость, а отвращение. Такие демотиваторы влияют

на психоэмоциональное состояние человека, так как в них показывают большое количество жестоко убитых животных, например в постере «Шубки не растут на деревьях» изображены трупы освежёванных норок. А в постере «Только животные должны носить мех» изображена молодая девушка с животным без шкуры на руках. Пугающие натуралистические образы должны заставить аудиторию задуматься о цене изделий из меха.

3. О вырубке лесов. Это одна из самых важных проблем человечества, и она, бесспорно, рассматривается в демотиваторах. Например, в постере «Природа. Скоро во всех музеях мира» призывают сохранять природу, говоря о том, что скоро ее нельзя будет увидеть, просто выйдя из дома. Или демотиватор «Если бы деревья раздавали WI-Fi, мы бы засадили всю планету, но они всего лишь производят кислород, которым мы дышим», в котором высказывается идея невозможного, но желаемого против возможного и необходимого для человеческой жизни, но не востребуемого, по причине еще пока что наличия второго и незаметного его убывания. То есть демотиватор показывает значимость деревьев посредством отрицания их необходимости.

4. О проблеме мусора. Такие демотиваторы чаще всего показывают большое количество мусора, оставленное человеком. Например, в демотиваторе «Каждый может бросить, но не каждый может поднять» говорится о том, что мусорить может любой, а вот убрать за собой – нет. Демотиватор показывает на картинке людей, собирающих мусор, как бы говоря: «а ты так не можешь».

5. О загрязнении водной среды. Связана с темой мусора, так как люди загрязняют воду пластиком, стеклом, тканью и другими долгоразлагающимися материалами. Например, в демотиваторе «Экономьте воду – разбавляйте ее» говорится о человеческом безразличии к данной ситуации. Человек сливает отходы в водную среду, не думая о морских обитателях, птицах и животных, которые будут пить эту воду или купаться в ней.

6. О величии и силе природы. Эти демотиваторы показывают нам красоту природы: красивые картинки с надписью, говорящей о том, что природа намного прекраснее, чем вещи, созданные человеком, поэтому нельзя продолжать уничтожать ее, например постер «Глядя на это чудо, созданное природой, понимаешь, что чудеса, сделанные человеком, и не чудеса совсем».

7. О необходимости меняться человеку. Данные демотиваторы показывают, к чему может привести человеческая жадность, лень и просто глупость, в них изображена природа без человека: без мусора, без построек и заводов либо наоборот с присутствием человека, а также используется противопоставление, например постеры «Самое прекрасное в природе – отсутствие человека», «Человек – венец природы. Вернее – погребальный венок», «Красота природы. Испортить ее может только человек».

На основе анализа демотиваторов на экологическую тему можно сказать, что такие постеры встречаются довольно часто и охватывают самые разные экологические проблемы, которые подаются в основном в серьезном, а не юмористическом ключе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонович Е.Н. Генезис и уровни познания структуры триады в философии / Е.Н. Антонович // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2014. – № 165. – С. 80–98.
2. Худякова Е.В. «Воплощенная» история: власть визуального образа на пересечении истории памяти и истории повседневности / Е.В. Худякова, Е.В. Путилова // Вестник Башкирского университета. – 2014. – № 9. – С. 742–744.

Мочалова Е.В.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Градюшко А.А.)*

ВИДЕОБЛОГИ ЖУРНАЛИСТОВ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛОВ «ВДУДЬ» И «ЖИЗНЬ- МАЛИНА»)

Видеохостинг YouTube существует с 2005 г. и за это время стал основной площадкой для творчества миллионов создателей контента. Это объясняется его уникальной концепцией. На YouTube нашли свою площадку для работы и творчества в том числе журналисты. В видеоформате можно опубликовать свое интервью, документальный фильм, подкаст. И если на телевидении продвигать свой материал бывает сложно, то на видеохостинге нет ограничений по хронометражу, тематике, подаче.

В этой работе мы сравним два журналистских видеоблога: блог Никиты Мелкозёрова и блог Юрия Дудя. Сделаем это по семи критериям: дата основания YouTube-канала, статистика, тематика видео, приглашенные гости, образ ведущих, типы вопросов, особенности канала и ведения интервью.

Никита Мелкозёров – белорусский журналист, который активно ведет блоги в социальной сети Instagram и на YouTube. Его видеоблог «жизнь-малина» специализируется на интервью с известными личностями из Беларуси: спортсменами, актерами, моделями.

Юрий Дудь – российский журналист, который также активно ведет свои блоги в социальных сетях Instagram, ВКонтакте, Telegram, а также является ведущим и основателем YouTube-канала «вДудь». На канале публикуются видеоролики журналистского профиля, а именно документальные фильмы, интервью с известными личностями и другие проекты.

Дата основания. Канал «вДудь» существует с 3 января 2014 г., тогда как «жизнь-малина» – с 25 июня 2020 г.

Тематика видеороликов. «вДудь» и «жизнь-малина» позиционируются как журналистские каналы. Оба выпускают интервью с известными личностями. На канале «вДудь» заметны и другие проекты на общественно важные темы (например, фильм «ВИЧ в России») и темы путешествий и истории (например, фильм «Колыма — родина нашего страха»).

Статистика. Молодой YouTube-канал «жизнь-малина» насчитывает 9940 подписчиков и 698 866 просмотров (данные на 29.09.2020 г.). Российский канал «вДудь», естественно, обгоняет белорусский и имеет 7095 000 подписчиков и 1 097 857 765 просмотров (данные на 29.09.2020 г.).

Приглашенные на интервью гости. Канал «вДудь» стал площадкой для интервью с деятелями разных профессий: это политики, музыканты, актёры, режиссёры, журналисты, стендаперы, блогеры, продюсеры, дизайнеры. Канал «жизнь-малина» в большинстве своем специализируется на интервью со спортсменами, но видео и с людьми других профессий присутствуют (например, актеры и модель).

Образ ведущих. Юрий Дудь («вДудь») и Никита Мелкозёров («жизнь-малина») придерживаются примерно одинакового стиля одежды в интервью. Обычно это «стритстайл»: однотонная или с ярким принтом футболка, толстовка, джинсы, кеды или кроссовки. Мелкозёров встречается в своих интервью ещё и в головном уборе: шапка или кепка.

Типы вопросов. На канале «вДудь» самыми популярными и часто задаваемыми стали вопросы о нынешней жизни героя, о пути становления, о лучших музыкальных исполнителях страны, по мнению героя, «топ 3» от героя (например, книги, фильмы, музыканты и др.) и вопросы про заработок.

Канал «жизнь-малина» транслирует интервью с вопросами о жизни героя, о ситуации в стране, о новых и старых знакомствах, о специфике профессии героя, о его мечтах и целях, нынешней работе.

Особенности интервью. В каждом интервью на канале «вДудь» есть короткие перебивки на другой локации, где задаются вопросы менее серьезного характера, чем в основном моменте. На протяжении всего интервью на экран выводятся особо запоминающиеся цитаты героя. Существует традиция, суть которой состоит в том, что приглашенный герой дарит какой-либо символический подарок проекту «вДудь». Окончанием интервью можно считать момент, когда Юрий Дудь обменивается показательным рукопожатием с героем.

В интервью на канале «жизнь-малина» основное статичное интервью прерывается короткими вставками с подвижной камерой из другой локации, в которой задаются менее официальные вопросы, чем в основном разговоре. В конце каждого выпуска анонсируют конкурс среди зрителей на памятную и символическую вещь от героя.

Таким образом, российский канал «вДудь» и белорусский «жизнь-малина» схожи друг с другом, в частности, в тематической и личностной

составляющих. Однако образ Юрия Дудя все же чуть более дерзкий и наглый, нежели образ Никиты Мелкозёрова, но это не мешает рассматривать два эти канала как схожие в концепции и свободные от рамок проекты, которые смотрят сотни тысяч людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как Юрий Дудь создал один из самых сильных персональных брендов в медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415> (дата обращения: 29.09.2020).
2. Статистика YouTube 2019. Инфографика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-youtube-2019-infografika/> (дата обращения: 29.09.2020)
3. Топ 10 самых популярных вопросов в интервью вДудя! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/rushable/top-10-samyh-populiarnyh-voprosov-v-interviu-vdudia-5a9beab93dceb7a3e972001e> (дата обращения: 29.09.2020).

Нефедова Я.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Жолудь Р.В.)*

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В АНОНИМНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛОВ «НЕЗЫГАРЬ» И «КСТАТИ»)

Мессенджер Telegram появился усилиями Павла Дурова в августе 2013 года. В конце первого квартала 2020 года количество пользователей составило 400 миллионов человек, приблизительно 30 миллионов из них – жители России [1]. Главным преимуществом перед другими мессенджерами, на которое и делал ставку создатель Telegram, стало защищенное шифрование – собственная разработка протокола MTProto.

СМИ отреагировали на активное развитие Telegram, и уже в 2015 году здесь стали появляться первые каналы с претензией на журналистские материалы. К началу 2016 года в мессенджере присутствовали многие русскоязычные СМИ, а сейчас популярность Telegram среди медиа выросла настолько, что практически каждый блогер, журналист или СМИ имеют свой телеграм-канал, который может быть популярнее, чем первичный канал распространения информации.

Существуют каналы, так называемые «паблики», аудитория и авторитет которых выше, чем у традиционных СМИ. Чаще всего это политические каналы, которые публикуют инсайдерскую информацию, а главное, «сливы» – обнародование данных, ранее державшихся в секрете. Но нередко эти данные не подкреплены никакими доказательствами достоверности, из чего мы можем сделать вывод, что такие публикации создаются путем

перебора актуальных повесток и наиболее обсуждаемых лиц. Традиционные СМИ в свою очередь подхватывают информацию из пабликов в Telegram, цитируют их, но все еще мало им доверяют [2].

Одним из самых популярных каналов в политическом сегменте был «Футляр от виолончели», который на данный момент прекратил свое существование. По некоторым данным, владелец канала был задержан [3]. Сейчас в топе «Незыгарь», «Бойлерная», «Сталингулаг» и «Кстати» – каналы с принципиально разной подачей информации. Автор (или авторы) последнего делится инсайдами и «сливами», анализирует политические и экономические события. Одна из особенностей канала – в штате есть собственный карикатурист, поэтому некоторые новости сопровождаются оригинальными иллюстрациями. Информация подается простым языком, посты часто похожи на твиты из Twitter'a (состоят из двух-трех предложений или вовсе цитат), а читателя не перегружают излишней информацией и сложными оборотами. Этого нельзя сказать о канале «Незыгарь» – родоначальнике политических слухов в Telegram. Несмотря на огромное, по меркам мессенджера, количество подписчиков (почти 347 тысяч), канал не будет интересен обывателю. Около половины контента на канале составляют репосты из других публичных страниц: за последний месяц ежедневно «Незыгарь» пересылал от 6 до 26 публикаций [4]. В паблике много аналитики и «длиннопостов». Из-за большого количества сложно воспринимаемой информации появился канал, в котором буквально упрощаются и укорачиваются посты из «Незыгаря» до удобочитаемых – «В г и е ф @ н е з ы г а р ь». Автор «В г и е ф» заявляет: «Читаем до 100 знаков – остальное в спам». Каналы не используют в своих сообщениях обсценную лексику, хотя в Telegram это не возбраняется.

Канал «Кстати» больше похож на независимый, «Незыгаря» же неоднократно обвиняли в прокремлевской повестке, а некоторые исследования указывают на то, что его настоящий владелец – первый замуководителя администрации президента Алексей Громов [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Марков Д. Павел Дуров сказал, сколько россиян пользуются Telegram / Д. Марков // Life.ru – 05.06.2020. – URL: <https://life.ru/p/1327457> (дата обращения: 30.09.2020).
2. Парамонов С. Исследование: СМИ идут за контентом в Телеграм-каналы / С. Парамонов // habr.com – 14.05.19. – URL: <https://habr.com/ru/post/449382/> (дата обращения 30.09.2020)
3. Telegram-канал Baza // <https://t.me/bazabazon/2952> (дата обращения 30.09.2020)
4. <https://tgstat.ru/channel/%40RUSSICA2> (дата обращения 30.09.20)
5. Рубин Михаил, при участии Баданина Романа. Телега из Кремля. Рассказ о том, как власти превратили Telegram в телевизор // proekt.media – 28.11.2018. – URL <https://www.proekt.media/narrative/telegram-kanal/>

*Петракова Л.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Жолудь Р.В.)*

РАЗВИТИЕ СТРУКТУРЫ И ИНТЕРФЕЙСА САЙТОВ СМИ

На сегодняшний день Интернет выступает в роли мощного инструмента по поиску и предоставлению информации. Как следствие, разработка веб-сайта в сети Интернет позволяет использовать современные технологии для развития информационной поддержки и рекламы.

Интерфейс является неотъемлемой составляющей подавляющего большинства программных средств. Как правило, пользователи судят о программном средстве в целом и «пригодности» его к использованию по тому, насколько удобен интерфейс и в какой мере он отвечает их требованиям. При этом требования пользователей весьма разнообразны и определяются как личными предпочтениями и особыми запросами, так и назначением интерфейсов, особенностями представления информации в различных предметных областях, условиями и средой использования [1, с. 54].

Пользовательский интерфейс – это порядок расположения функциональных элементов веб-сайта, который способствует совершению определенных действий потенциальным клиентом [3, с. 32].

На этапе проектирования создается тестовая версия сайта, т.е. весь функционал распределяется по страницам. На этапе проектирования принимается решение относительно того, где именно будут находиться кнопки и текстовая составляющая. Определяется, каким образом будут сгруппированы элементы. Продумывается поведение элементов и микротекст.

Разработка пользовательских интерфейсов при грамотном подходе строится таким образом, чтобы создать его максимально привлекательным и удобным для оптимизации его взаимодействия с пользователем. Главные требования здесь – удобство, практичность и интуитивная понятность. Именно в этот момент вступают в действия такие процедуры, как UX- и UI-дизайн, которые зачастую путаются.

User Experience Design в переводе означает «опыт взаимодействия» и включает в себя различные UX-компоненты: информационную архитектуру, проектирование взаимодействия, графический дизайн и контент [6, с. 40]

UX-дизайн часто ошибочно относят к визуальному UI-дизайну, поскольку для многих дизайн вызывает ряд ассоциаций, связанных с цветом и графикой.

«Пользовательский интерфейс (UI) определяется как средство связи между человеком и системой. С увеличением популярности персональных компьютеров и мобильных девайсов этот термин обычно приравнивают к графическому пользовательскому интерфейсу «graphical user interface (GUI)», а именно, это внешний вид и ощущение, презентация и интерактивность продукта [4, с. 63].

Несмотря на то, что пользовательский интерфейс является основной частью опыта взаимодействия, UX-дизайн не подразумевает под собой визуальный интерфейс. UX-дизайн отвечает за функции, которые стоят за визуальной составляющей, а именно, за процесс успешной функциональности продукта. UX соединяет пропасть между визуальным и функциональным. UX собирает воедино все аспекты дизайна продукта и его использования, а UI в основном ограничивается визуальной частью дизайна.

UX-дизайн нацелен не только на удовлетворение нужд пользователей, но и на удовлетворение потребностей редакции. Нет смысла создавать продукт, который любят пользователи, если это не поможет в достижении целей СМИ. UX-дизайн вмещает в себя баланс между пользователями и редакцией для создания готового оптимального решения. Главная цель – объединение целей редакции и нужд пользователей с помощью исследований, прототипов, тестирования, найти то, что удовлетворит обе стороны. Это достигается при следовании принципу, в центре которого находится пользователь, а также ведётся учет его нужд на каждой стадии разработки продукта.

Таким образом, в итоге разработка дизайна и программной части в прототипе позволит избежать неожиданностей и выполнить работу максимально оперативно и эффективно, с минимумом правок в процессе. *Это важный этап разработки сайта, от которого зависит степень соответствия разрабатываемого проекта требованиям, которые к нему предъявляются.*

С развитием цифровой сферы и методов работы виртуальное пространство приобрело огромную значимость и стало более сложным. Прямойлинейная статичная подача информации превратилась в интересный и увлекательный процесс. Но секрет успеха остается неизменным. Все зависит от того, как работу оценивает пользователь. Удобство системы и качественная оценка простоты и комфорта работы с сайтом – важные составляющие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия / Алан Купер. – М.: Символ-плюс, 1975. – 150 с.
2. Головач В.В. Дизайн пользовательского интерфейса (v 1.2) / В.В. Головач. – М., 2000. – 216 с.
3. Гринберг С. UX-дизайн. Идея – эскиз – воплощение / С. Гринберг. – М.: Питер, 2014. – 342 с.
4. Леви Джейми. UX-стратегия. Чего хотят пользователи и как им это дать / Джейми Леви. – Бестселлеры O'Reilly, 2017. – 390 с.
5. Дакетт Д. HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов (+CD) / Д. Дакетт. – Москва: Мир, 2016. – 480 с.
6. Унгер Расс UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия / Расс Унгер. – М.: Символ-плюс, 2014. – 73 с.

*Платонова М.С.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Ганжара О.А.)*

ОБРАЗЫ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН В МУЖСКИХ ГЕНДЕРНООРИЕНТИРОВАННЫХ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛАХ

Диапазон гендерной идентификации человека перестает быть амбивалентным, трансгендерность влияет на размытие границ пола и разрушение гендерных стереотипов, на это откликаются средства массовой информации, целью которых является отражение общества «здесь и сейчас». С другой стороны, возросшая популярность движения феминизма видоизменяет тематическое своеобразие СМИ, актуализируя типы изданий как гендерно-ориентированных. Актуальность исследования образа мужчины и женщины в рамках нашей работы подчеркивается и тем, что в сознании современного человека данные концепты уже сформированы как устоявшиеся паттерны объективной реальности.

Материалом исследования служат интернет-журналы «MAXIM» и «GQ», хронологические рамки – с 1 октября 2018 года по 31 декабря 2018 года.

В период от 1 октября до 31 декабря 2018 года нами были проработаны 612 публикаций интернет-журнала «MAXIM». Все материалы были разбиты по тематике, таким образом, были получены 29 тематических линий: кино и сериалы (69 публикаций), транспорт (45 публикаций), техника и технологии (36 публикаций), музыка (35 публикаций), наука (35 публикаций), здоровье (29 публикаций), политика (29 публикаций), образ жизни (29 публикаций), история (29 публикаций), спорт (26 публикаций), вредные привычки (25 публикаций), секс (21 публикация), преступления и законы (21 публикация), отношения (20 публикаций), экономика (19 публикаций), скандалы (15 публикаций), работа (15 публикаций), личность (14 публикаций), стиль (14 публикаций), еда (14 публикаций), полиция (13 публикаций), приложения (12 публикаций), авиация (10 публикаций), животные (10 публикаций), искусство (10 публикаций), интернет (9 публикаций), семья (5 публикаций) и отдых (3 публикации).

По результатам контент-анализа мы выявили 5 основных образов в типологии мужских героев «MAXIM»: настоящий мужчина, силач, алкогеней, гедонист и полигамный мужчина. Итогом контент-анализа также стала группировка 3 основных женских образов в интернет-журнале «MAXIM»: скандалистка, желанная женщина и красавица.

Тематическое пространство журнала «GQ» («Gentlemen's Quarterly»), в рамках которого имеются характеристика, оценка или деятельность мужчин, содержит 927 публикации. Материалы были поделены на 17 тематических линий: стиль (347 публикаций), кино и сериалы (153 публикации), личность (57 публикаций), отдых (56 публикаций), спорт (54 публикации), образ жиз-

ни (49 публикаций), музыка (35 публикаций), искусство (31 публикация), секс (28 публикации), работа (23 публикации), отношения (22 публикаций), скандалы (22 публикации), еда (20 публикаций), алкоголь (16 публикаций), красота (10 публикаций) и семья (4 публикации).

Проведенный контент-анализ позволил сформулировать 4 основных мужских образа (денди, гедонист, идеальный мужчина и джентльмен) и 2 женских (красавица и успешная женщина).

Очевидна перекрестная ассоциативная связь между этими изданиями – в обоих источниках нами выявлен образ «гедонист». Однако данный образ представлен по-разному: дифференциальный признак «статусность, люкс, свобода в выборе приоритетов» является смыслообразующим для данного образа в издании «MAXIM», содержание образа «гедонист» в «GQ» – «перфекционизм в кулинарных предпочтениях, в тревел-активности, интерес к сфере искусства».

Основной образ в женской типологии издания «GQ» – красавица. Она обладает идеальной фигурой и соответствует стереотипным представлениям о женской привлекательности. Как и в случае с одним из женских образов «MAXIM», красавица часто лишена сложных нарядов и предпочитает нижнее белье или купальники. Образ успешной женщины в «GQ», в отличие от красавицы, акцентирует внимание на моральных качествах и достижениях: она зарабатывает не хуже мужчин и получает одобрение общества с помощью наград и создания рейтингов.

В целом, несмотря на общую специализацию, исследуемые издания имеют различия в содержании. Журналы примерно идентичны в репрезентации женских образов, за исключением чрезмерного акцента «MAXIM» на сексуальности и эмоциональности противоположного пола. Мужские образы отличаются более радикально, так как они детальнее проработаны: «MAXIM» не прописывает своих героев как людей глубоких душевных качеств, не пытается сделать мужчину безупречным, но использует стереотипные типажи в репрезентации образов. Это издание более обширно и абстрактно в своей типологии, тогда как «GQ» строго ориентируется на стильных, воспитанных, успешных мужчин, которые увлекаются искусством и любят баловать себя дорогими покупками. Все эти характеристики находятся в рамках концепции издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Залеская А.Э. Создание образов мужчины и женщины в СМИ / А.Э. Залеская, В.Л. Темкина // «Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки»: Электронный сборник статей по материалам XXVI студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: СибАК, 2014. – № 11 (26).
2. Здравомыслова Е.А. Гендер как инструмент познания и преобразования общества / Е.А. Здравомыслова, А.А. Темкина. – М.: МЦГИ – Солтэкс, 2006.
3. Кириллина А.В. Гендер и язык / А.В. Кириллина. – М.: Языки славянской культуры, 2005.
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2009.

Прутцева А.К.

*Финансовый Университет при Правительстве РФ
(научный руководитель – к. фил. н., ст. преп. Коренева А.Ю.)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА НА ПРИМЕРЕ ПЛОЩАДКИ ТІКТОК

Маршал Маклюэн, один из первопроходцев в изучении современных медиа, в своей работе «Понимание Медиа» утверждал, что «средство коммуникации – это сообщение» [1, гл. 1]; появление письменности, изобретение печатного станка, позднее телевидения и Интернета поменяло восприятие мира. Текст свёл устную речь к восприятию комбинаций символов, печатный станок – к унификации повествования, цифровизация – к массовизации бесчисленных информационных потоков.

Современный зритель перегружен информацией, в связи с чем актуален тренд на интерактивную визуализацию медиаконтента, задействующий несколько форм восприятия (зрение, слух и иногда осязание). Понятие «мультимедиа» пришло в науку из сферы искусства, когда в 1966 году американский артист Боб Голдштейн впервые употребил этот термин во время открытия своей выставки. Ныне мультимедиа – это коммуникация любым способом (текст, музыка, графика, анимация) посредством компьютера, мультимедийный контент же – содержание сообщения в ходе подобной коммуникации.

Кеннет Бёрк, американский теоретик коммуникации, разработал теорию символического воздействия [2, с. 44]. Главный тезис состоит в том, что язык имеет некое символическое послание. Люди мыслят символами и образами, которые соотносятся с миром вещей. Язык неотделим от контекста ситуации и устойчивых в умах людей ассоциаций.

Платформа TikTok, обладающая в настоящее время большой популярностью, особенно среди представителей молодежи, является отличным примером современной мультимедийной площадки. Посредством всем знакомых символов TikTok позволяет передавать информацию в компактной форме. Контент площадки – это короткий визуальный ряд с мемами, юмором и осмеиванием жизненных ситуаций. И, хотя все социальные сети содержат подобный контент, TikTok показывает, что можно получить быструю славу, однажды попав в ленту рекомендаций вне зависимости от того, насколько велик медийный вес где-либо еще (на любой другой площадке, будь то Instagram или YouTube). В рамках исследования под «мультимедийным контентом» понимается информационная составляющая социальных сетей, блогов или сайтов.

Исходя из гипотезы, что эффективность коммуникации на сегодняшний день определяется не только содержательностью сообщения, но и использованным каналом его передачи, следует сформулировать цель исследования

и задачи. Итак, цель исследования – определение причины популяризации визуальных форм коммуникации. Для достижения цели поставлены задачи: 1. Изучение современных форм коммуникации на Интернет-площадках. 2. Определение степени воздействия процесса цифровизации и социальных процессов на подходы к созданию медиаконтента. 3. Выявление характерных особенностей контента на площадке TikTok.

Следует отметить, что немаловажным фактором коммуникации через TikTok являются алгоритмы ленты рекомендаций. Алгоритм изучает зрителя и с каждым разом выдаёт контент чуточку лучше. И хотя каждая социальная сеть выстроена подобным образом, в случае TikTok система наиболее совершенна. Механизм TikTok выявляет целое поле интересов каждого пользователя. Например, если пользователю нравятся кошки, то видео с ними будут регулярно появляться в рекомендациях, и в то же время, если ему нравится смотреть на котят, значит, ему нравится смотреть и на, к примеру, природу и шутки про отношения. Как это узнает алгоритм? Он смотрит, что нравится другим пользователям его возраста, примерно той же геолокации и подобной истории просмотров.

Площадка отвечает запросам современной аудитории и поэтому стремительно набирает популярность. И если в 2019 году TikTok называли социальной сетью для подростков – 41% мировой аудитории в возрасте 16–24 лет [3], то за время пандемии 2020 года стало очевидно, что площадка имеет потенциал и для других возрастных групп. Согласно исследованию GlobalWebIndex, посвящённому трендам социальных сетей за 3-й квартал 2020 года [4], TikTok начал привлекать внимание больших демографических групп во всём мире. Крупнейшая из них – родители с маленькими детьми, поскольку в период социальной изоляции семьи проводили много времени вместе. За период с марта по май 2020 года они загружали контент на TikTok с той же частотой, что и подростки (19–25% против 19–20%). TikTok может предложить пространство для разных аудиторий, на что указывает возникающая культура веселого семейного видео. Также на основании исследования можно заключить, что это не ситуационный всплеск, так как, несмотря на спад эпидемии в мае, объёмы трансляции «семейного контента» остались на прежнем уровне.

В завершение стоит отметить, что TikTok объединил в себе тренд на короткий, лёгкий контент, где каждый имеет возможность творить и занимать популярность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
2. Burke, Kenneth. Language as Symbolic Action: Essays on Life, Literature, and Method / Kenneth Burke. – Berkeley: University of California Press, 1966.
3. Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media? <https://blog.globalwebindex>.

- com/trends/tiktok-music-social-media/ [дата обращения 19.09.2020]
4. Report: Social media marketing trends in 2020 <https://www.globalwebindex.com/reports/social> [дата обращения 19.09.2020]

Репина Е.Н.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Лазуткина Е.В.)*

ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИИ ФОТОПРОЕКТОВ В КОНВЕРГЕНТНОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Всего несколько лет назад фотографии печатали на бумаге и создавали тематические альбомы, а сейчас, в большинстве случаев, фотографии остаются на электронных носителях. Прежде чем анализировать публикации фотографий в сети Интернет в эпоху развития нейросетей, стоит обратиться к истории возникновения первой фотографии в онлайн-мире медапространстве. В июле 1992 года изобретатель первого сайта в истории Интернета Т. Бернерс-Ли опубликовал первую фотографию [1]. Его внимание привлекла пародийная женская поп-группа «Les Horribles Cernettes», выступавшая на музыкальном фестивале «CERN». В современном мире успешно устраиваются фотовыставки, проводятся международные фестивали. Люди, увлечённые фотографией, имеют возможность ознакомиться с фотопроектами в Интернете. Сегодня фотография стала неотъемлемой частью социальных медиа. Существует огромное количество онлайн-пространств, где фотографы могут презентовать фотопроекты и делиться визуальным контентом с другими пользователями Сети. Такие платформы, как «ВКонтакте», Instagram, Facebook и др. давно стали разновидностью социальных медиа, которые транслируют информацию на огромную аудиторию. Они характеризуются быстрой динамикой развития и выполнением набора функций. А фотопроект является новым инструментом подачи информации и формирования визуального облика медиа.

Как показывает практика, не все ресурсы предоставляют возможность размещать большой объём фотографий. В качестве площадки для публикации может подойти фотохостинг. Фотохостинг – это онлайн-хранилище фотографий и прочих изображений с возможностью защиты фотографий с помощью свободных и несвободных лицензий [2]. Большинство фотохостингов работают по следующему принципу: предоставляют некоторый объём памяти бесплатно, а при желании автор может доплатить и получить несколько Гбайт. В 2004 году появился старейший среди фотохостингов сервис Flickr, а в 2005 году его купила компания «Yahoo!». В современном высококонкурентном мире для презентации авторского фотопроекта фотографы думают о создании своего личного сайта, где контент может увидеть достаточное число посетителей и клиентов. Пер-

сональный сайт фотографа используется как дополнительный источник потока клиентов, а значит, и дополнительный источник заработка. Регистрация и создание страницы-профиля в социальной сети бесплатны, а создание и поддержка (хостинг, домен) качественного сайта требует материальных и временных затрат. Работа документального фотографа из Приднестровья К. Дутка «The Places of Violence» опубликована на сайте, созданном специально для презентации и продвижения фотопроекта в онлайн-медиасреде. К. Дутка – фотограф-документалист и художник-визуалист, специализирующийся на долгосрочных проектах по правам человека [3]. В основе проекта – 9 анонимных историй женщин, переживших насилие. Цель проекта – привлечь внимание к проблеме бытового насилия в Приднестровье (непризнанное государство Молдавии). Через искусство и документалистику К. Дутка поднимает темы, которые замалчиваются в республике.

Наиболее универсальными являются виртуальные музеи, которые представляют собой сайты, объединяющие в себе исторические и тематические фотографии. В качестве примера виртуального музея фотографии можно привести сайт государственного музейно-выставочного центра [4]. РОСФОТО осуществляет деятельность по всем направлениям актуальной проблематики, связанной с фотографией и изображением: выставочные и научно-исследовательские программы в области визуальной культуры. Также рассмотрим музеи, смоделированные виртуально. Чаще всего это сайты, созданные одним человеком на основе собственных вкусов и предпочтений. Особенность виртуального музея заключается в том, что такого музея (в отличие от реального) физически не существует. Каждый организатор виртуального музея выбирает ту структуру и организацию, которая кажется ему наиболее удобной и наглядной. Ярким примером такого фотопроекта является работа И. Хафизова «Виртуальный музей резных наличников» [5]. Хафизов намеренно назвал свой проект музеем, что очертило круг возможностей и дало чёткое позиционирование. Главными функциями являются сбор и хранение экспонатов – фотографий резных наличников, создание и ведение каталога, презентация проекта миру и просветительство. Сейчас в виртуальном музее находится большая коллекция деревянной резьбы из разных областей России – более 15 тысяч публикаций. Пользователи тоже могут загружать фотографии в специальную онлайн-галерею, которая обновляется автоматически.

Сегодня существует огромное количество онлайн-пространств, где фотографы могут публиковать фотопроекты – это фотохостинги, соц. сети (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram), личные сайты фотографов, специализированные сайты фотопроектов, виртуальные музеи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Look At Me [Электронный ресурс] // Lookatme.ru. – 2020. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/> (дата обращения: 23.09.2020)

2. Netrocket [Электронный ресурс] // Агентство интернет-маркетинга. – 2019. – Режим доступа: <https://netrocket.com.ua/> (дата обращения: 21.09.2020)
3. The Places of Violence [Электронный ресурс] // The Places of Violence. – 2019. – Режим доступа: <http://theplacesofviolence.tilda.ws/> (дата обращения: 22.09.2020)
4. РОСФОТО [Электронный ресурс] // Музейно-выставочный центр. – 2020. – Режим доступа: <https://rosphoto.org/> (дата обращения: 25.09.2020)
5. Виртуальный музей резных наличников [Электронный ресурс] // Nalichniki.com. – 2020. – Режим доступа: <http://nalichniki.com/> (дата обращения: 22.09.2020)

Романова Т.А.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. соц. н., доц. Хованова Е.В.)*

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ К ВИДЕОБЛОГИНГУ КАК ИСТОЧНИКУ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

На сегодняшний день можно наблюдать активный рост числа пользователей сети интернет, также возрос интерес аудитории к использованию видеохостинга YouTube в качестве источника новостной информации. Телевидение и интернет выступают основными источниками информирования в современном мире. На данный момент можно наблюдать постепенный уход от телевизионных новостных программ к источникам интернета. Если раньше содержание видеоблогов составлял по большей части развлекательный контент, то сегодня многие блогеры становятся лидерами мнений, а их видеоролики настоящими источниками новостной информации.

Между традиционными СМИ и видеоблогингом существуют значительные различия, как минимум, в стиле подачи информации, форме её предоставления и аудиторных характеристиках. Немаловажный интерес представляет выявление конкурентоспособности видеоблогинга по отношению к традиционным новостным СМИ. По данным исследования, проведенного журналом Forbes, даже старшее поколение стало активными пользователями веба. Аудитория интернета в России составляет 84 млн. человек – это практически все активное население. Уже более пяти интернет-площадок (Google, Яндекс, «ВКонтакте», YouTube, Mail.ru) обгоняют «Первый канал» по объему месячной аудитории [1].

С целью выяснения, является ли видеоблог объективным и достоверным источником информации для студентов факультета журналистики, мы провели опрос в форме группового анкетирования. Респондентами выступили студенты факультета журналистики НИУ «БелГУ» с 1 по 4 курс (168 человек). Нам удалось выяснить, что больше половины студентов (81,5%) знакомы с каналами новостной тематики на платформе

YouTube. Анкетирование показало, что 42,9% опрошенных используют видеоблоги как источник получения информации о событиях минувшей недели. 19,6% предпочитают традиционные СМИ, а 11,9% не интересуются событиями недели. Больше половины опрошенных подписаны на двух или вообще не подписаны на новостных видеоблогеров, 11,3% студентов подписаны на 3–5 каналов и никто не подписан на 6 и более видеоблогеров. Исходя из представленных данных, нам удалось узнать, что большая часть студентов, которые подписаны на новостных видеоблогеров, предпочитает смотреть канал Руслана Усачева, Парфенон или Николая Соболева.

Студенты в основном затруднялись ответить на вопрос, предоставляют ли видеоблогеры, в отличие от традиционных СМИ, исключительно объективную информацию. Но больше половины опрошенных считают, что в видеоблогах информация передаётся через призму собственного мнения и отношения видеоблогера к обсуждаемой проблеме. 41,6% студентов ответили, что им трудно сказать, предоставляют ли традиционные СМИ информацию такой, какая она есть на самом деле, не пытаясь приукрасить или перевернуть ситуацию в выгодную сторону. Половина опрошенных намного чаще прислушивается к лидерам мнений в интернете, чем к людям, вещающим посредством традиционных СМИ (газеты, радио, ТВ).

Изучив отношение студентов факультета журналистики к видеоблогингу как источнику новостной информации, мы выяснили, что больше половины студентов знакомы с каналами новостной тематики на платформе YouTube. Многие используют видеоблоги как источник получения информации о событиях минувшей недели. Больше половины опрошенных считают, что в видеоблогах информация передаётся через призму собственного мнения и отношения видеоблогера к обсуждаемой проблеме. Новостные СМИ в интернете, по мнению студентов факультета журналистики, предоставляют более оперативную и достоверную информацию, чем традиционные источники информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нестер Р. Интернет vs ТВ. Война форматов: как уход вещания в интернет-пространство обостряет конкуренцию за бюджеты // [Электронный ресурс] / Р. Нестер // Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/344779-internet-vs-tv-voyna-formatov-kak-uhod-veshchaniya-v-internet-prostranstvo> (Дата обращения 10.03.2020).

Семенова Е.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Зверева Е.А.)

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ В СЕТЕВЫХ СМИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НОВЫХ ГОРОДСКИХ МЕДИА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКИХ СМИ)

Сетевые средства массовой информации активно развиваются в современном медиaprостранстве. Проведенные в 2014 году исследования ВЦИОМ показали, что 40% россиян пользуются интернет-СМИ несколько раз в неделю [1]. Новые городские медиа стремятся к развитию в области информационно-коммуникационной техники, что оказывает влияние на мнение и поведение человека. «Письма читателей» – давно знакомый нам газетный формат коммуникации с целевой аудиторией. В сетевых СМИ это явление называют «интерактивностью».

Согласно теоретическому определению в журналистике [2], интерактивность – это двустороннее взаимодействие между автором и потребителем медийной информации. Необходимо отметить, что применительно к интерактивности в сетевых медиа, выделяют три ключевых аспекта [3]: «люди и документы» – дает возможность реализовывать запрос на актуальную информацию; «люди и технология» – удобство информационной технологии; «люди и люди» – приспособленность коммуникации к двустороннему общению, которое способствует достижению позитивных социальных целей.

Последний аспект является наиболее важным и дает возможность коммуницировать всем основным субъектам современного общества – журналистам, власти, бизнесу и, что важно для развития новых городских медиа, горожанам. В связи с повышенным вниманием к мнению читателя, на сегодняшний день новые городские медиа все чаще стараются внедрять на свои площадки комментирование, опросы, личные сообщения, предложенные записи и т.д.

Зачастую можно наблюдать, что непрофессионалы стали вытеснять официальные СМИ, так как именно первые заполняют нишу «обратной связи» и оперативного решения социальных проблем. Опираясь на исследования А. Пустовалова, А. Градюшко и К. Нигматуллиной, мы выяснили, что именно в неформальных социальных медиа люди готовы комментировать и обсуждать интересные кейсы вне зависимости от тематики.

Для чего необходима «интерактивность»? Приведем мнение практика, эксперта в области создания высокопроизводительных команд Анны Обуховой. Она считает, что не дать обратную связь гораздо опаснее, чем дать ее неправильно. Для читателя важна возможность высказаться. Подавляя это желание, мы заставляем аудиторию испытывать стресс и напряжение [4].

Наряду с этой причиной, есть ряд других, не менее важных. Например, интерактивность в городских медиа помогает поиску новых, интересных инфоповодов.

Так, например, в городском сообществе «Тамбов без сахара» подписчица предложила пост с фотографией черепа странного животного с подписью «Найден череп, возможно птицы, смущают зубы. Кто знает, кому принадлежит?». Тамбовский портал РИА «ТОП68» взяли этот пост в качестве инфоповода и написали новость с экспертным мнением ветврача.

В современных реалиях интерактивность в изданиях – это не только «поставщик инфоповодов», но и некий критерий оценки качества СМИ со стороны аудитории.

В тамбовских сетевых медиа «Тамбов без сахара» и РИА «ТОП68» можно часто увидеть саркастичные комментарии подписчиков: «И что?», «Спасибо, держите в курсе», – о том, что новость неинтересна. Авторы, в свою очередь, при помощи интерактива стараются адаптировать материал под целевую аудиторию.

Также при помощи «обратной связи» от аудитории мы можем узнать о важных проблемах в городе, которые волнуют его жителей, и даже использовать элементы «гражданской журналистики», получая оперативную информацию с места событий. Например, в сообществе «Тамбов без сахара» можно встретить «новости от подписчиков» о мошенниках, ДТП, ЧП и о коммунальных «недугах» города.

Зачастую интерактивность формирует представление об общественных настроениях горожан. Это можно заметить, отслеживая комментарии к новостям. Последними актуальными поводами, на которые тамбовчане наиболее активно реагировали, были выборы в Тамбовской области и давно обсуждаемая проблема коронавируса.

Таким образом, мы выделили ключевые направления интерактивности функционирования в СМИ. Активное внедрение «диалоговых процессов» в сетевых изданиях помогает поиску интересных инфоповодов, служит критерием оценки качества СМИ, дает возможность узнать о городских проблемах, а также формирует представление о настроениях общественности. Кроме того, развитая интерактивность характерна для «гражданских медиа», поэтому степень доверия к ним выше. Для поднятия активности официальным сетевым тамбовским изданиям необходимо работать над «обратной связью» с читателем.

ЛИТЕРАТУРА

1. База данных ВЦИОМ: – Режим доступа: <http://wciom.ru>
2. Борзова М.С., Интерактивность как средство создания диалога с аудиторией / М.С. Борзова // ТГУ имени Г.Р.Державина URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2015-zhurnalistika/borzova.pdf>.
3. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М., 2005.

4. Пустовалов А. Городские СМИ vs районные паблики / А. Пустовалов, А. Градюшко, К. Нигматуллина // Журналист URL: <https://jrn1st.ru/community-media>.

*Соломонова В.В.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доцент Горбачёв А.М.)*

МЕДИАОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ УРБАНИСТИКИ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

Урбанистика – комплексная дисциплина, всесторонне исследующая явления, связанные с урбанизацией. Под урбанизацией понимается «учение, комплекс научных и практических дисциплин, изучающих и обеспечивающих процесс дальнейшего роста, развития и усиления роли городов и их систем в современном мире и обществе» [1, с. 33]. Тема урбанистики в средствах массовой информации приобретает популярность. Вопросы благоустройства всё чаще появляются в сводках новостей, а их тематические направления расширяются. Сейчас, как никогда прежде, люди стали задумываться об организации городского пространства для того, чтобы сделать его наиболее доступным, комфортным и безопасным. Появляются разные виды публикаций, созданные с целью привлечь внимание людей к проблемам урбанистики. Но подобный вопрос еще никогда не исследовался и не представлялся в научной литературе.

В ходе работы мы выявили особенности отражения темы урбанистики в интернет-изданиях «Коммерсантъ» и «Сноб». Был проведен жанрово-тематический анализ публикаций за такой-то период. Эмпирическую базу составили 2606 публикаций интернет-издания «Коммерсантъ» и 735 публикаций портала «Сноб».

Рассмотрев жанровые характеристики исследуемых публикаций, мы пришли к выводу, что данная тема освещается достаточно поверхностно. Авторы ограничиваются пересказом событий или происшествий, не пытаются их анализировать или осмыслить.

В интернет-издании «Коммерсантъ» тема урбанистики раскрывается в следующих направлениях: реставрация зданий (212 публикации), наружная реклама (57 публикаций), новая застройка (234 публикации), облагораживание городских территорий (958 публикаций), общественный транспорт (221 публикация), разработка общественного пространства (637 публикаций), граффити (7 публикаций), велодвижение (44 публикации), ремонт общественного транспорта (236 публикаций).

В издании «Сноб» распределение немного иное: реставрация зданий (104 публикации), наружная реклама (43 публикаций), новая застройка (79 публикации), облагораживание городских территорий (256 публикаций), общественный транспорт (39 публикация), разработка общественного

пространства (64 публикации), граффити (83 публикации), велодвижение (67 публикации).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что большее внимание в медиаотражении темы урбанистики уделяется облагораживанию городских территорий и новой застройке. Это обуславливается национальными проектами «Комфортная среда для жизни», которая включает в себя все эти категории. Изза повышенного внимания к этим темам страдают другие. Например, такая важная тема, как «общественный транспорт», не получает должной огласки. В связи с этим у пользователей может складываться мнение, что проблемы в этой сфере отсутствуют. Это может повлечь за собой ухудшение состояния общественного транспорта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смоляр И.М. Терминологический словарь по градостроительству: словарь / И.М. Смоляр. – М., 2004. – 33 с.

Сорокина О.С.

*Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель – к. соц. н., доц. Пазовский А.М.)*

ВОЗМОЖНОСТИ БЛОГГИНГА КАК ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИНСТРУМЕНТА ИЛИ ТЕХНОЛОГИИ

В статье Романа Зиновьевича Близняка и Игоря Алексеевича Герасимова «Блоггинг как технология социальной и политической коммуникации: уточнение понятия и характеристика эвристических возможностей» говорится о том, что блоггинг оказывает значительное влияние на коммуникации в современном обществе [1]. Сфера его применения и набор используемых методов очень разнообразны. Цель данной работы – показать методы использования блогов как социальной и коммуникационной технологии, которая позволяет значительно повысить продуктивность информационного продвижения в сфере маркетинга, PR-кампаний, СМИ и других сферах жизни общества.

Блог – это регулярно обновляемый персональный веб-сайт, на котором сообщения (посты) размещаются в обратном хронологическом порядке [2]. В свою очередь, блогосфера определяется как «совокупность всех блогов, представляющая собой сообщество или социальные сети участников блогов» [3, с. 15].

Исходя из вышесказанного, блоггинг можно определить как совокупность действий субъекта в рамках ведения им электронного дневника (блога), совершаемых с той или иной периодичностью и предпринимаемых для выражения собственного мнения по поводу тех или иных тем, событий и субъектов, а также привлечения к нему (этому мнению) внимания других участников блогосферы.

Блоггинг можно рассматривать как вид деятельности, инструмент и социально-коммуникативную технологию. Различия между ними обусловлены не только набором методов и/или техник, применяемых участниками блогосферы, но и, в первую очередь, их целями и задачами.

Как дополнительный инструмент блог решает коммуникативные задачи в пространстве блогосферы. В таком понимании он используется, например, в педагогической практике, где выступает дополнительным инструментом, выполняет вторичные функции информирования и площадки для обмена мнениями.

А вот в таких сферах, как маркетинг, связи с общественностью, политические кампании, корректнее трактовать блоггинг как технологию. Отметим, что в ряде эмпирических исследований ученые акцентируют внимание на технологических аспектах блоггинга: его понимают как технологию блогов [4], PR-технологию [5, с. 270], блог-маркетинг [6, с. 86] и т.д.

Применение блоггинга как социально-коммуникативной технологии в связях с общественностью носит двоякий характер [7, с. 252]: первой, наиболее очевидной его задачей является распространение информации, второй – мониторинг ситуации и снижение репутационных рисков для организации.

Что касается определенной сферы жизни, например политической, то там блоги используются в качестве механизмов обратной связи: они позволяют оперативно выяснить реакцию аудитории на те или иные текущие события. Блоги, как правило, резко активизируются в период важных, значимых для общества, событий, например выборов.

Блоггинг в сфере политики подразумевает относительно независимый (самостоятельный) выбор информации, ее анализ и интерпретацию, причем как из рассматриваемых, так и игнорируемых традиционными СМИ тем.

Другими словами, основные задачи блоггеров, пишущих на политические темы, состоят в том, чтобы сообщить аудитории новую информацию и убедить ее в правильности собственной точки зрения. Реже их деятельность нацелена на мобилизацию политического участия аудитории, при этом она преимущественно направлена против доминирующих медиа и политических лидеров [8, с. 33].

Сами СМИ ведут непрерывный мониторинг блогосферы, поскольку ретрансляция наиболее востребованного контента позволяет им привлечь внимание аудитории.

Известно, что новые способы передачи информации гораздо более доступны по сравнению с традиционными: они позволяют передавать ее оперативнее, детальнее сегментировать аудиторию и т.д. Логичным следствием такой специфики блоггинга стало его активное применение в различных областях общественной жизни. Важным преимуществом блога как инструмента является низкая стоимость публикации.

В отличие от традиционных СМИ, блоги предоставляют лицам, обладающим минимальными ресурсами присутствия в информационном пространстве, относительно простой способ изложить свою позицию. Одной из ключевых особенностей блогов, определяющих их популярность, является минимизация внешнего по отношению к автору контроля над контентом.

Блоггинг как социально-коммуникативная технология, инструмент или вид деятельности, обладает целым рядом универсальных характеристик. Среди его преимуществ можно выделить: доступность; быстроту передачи информации, создания информационных поводов; широкие возможности по детальному сегментированию аудитории; эффективность как механизма обратной связи. К недостаткам следует отнести низкий потенциал прямого продвижения информации, а также ограниченное влияние на изменение предпочтений аудитории в силу высокой сегментированности блогосферы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Близняк Р.З. Блоггинг как технология социальной и политической коммуникации: уточнение понятия и характеристика эвристических возможностей / Р.З. Близняк, И.А. Герасимов // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2017. – № 40. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogging-kak-tehnologiya-sotsialnoy-i-politicheskoy-kommunikatsii-utochnenie-ponyatiya-i-harakteristika-evristicheskikh-vozmozhnostey> (дата обращения: 29.09.2020).
2. Wallsten K. Political Blogs and the Bloggers Who Blog Them: Is the Political Blogosphere and Echo Chamber? / K. Wallsten. – URL: <http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/blog-club/site/Wallsten.pdf> (дата обращения: 29.09.2020).
3. Лазуткина Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: автореф. дис. канд. филол. наук / Е.В. Лазуткина. – Краснодар, 2010. – 23 с.
4. Павлютенкова М.Ю. Блоггинг как форма связей с общественностью в политике / М.Ю. Павлютенкова. – URL: <http://viperson.ru/wind.php? ID=659124> (дата обращения: 29.09.2020).
5. Попов А.А. Корпоративный блоггинг как PR-технология / А.А. Попов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. Вып. 9, № 6 (101). – С. 270–277.
6. Мамонова Д.Г. Маркетинговые аспекты инновационной деятельности предприятия / Д.Г. Мамонова // Проблемы экономики и менеджмента. – Вып. 6 (46). – 2015. – С. 83–87.
7. Porter L. The Blogosphere and Public Relations: Investigating Practitioners' Roles and Blog Use / L. Porter, K. Sweetser, D. Chung // Journal of Communication Management. Vol. 13. № 3. – 2009. – P. 250–267.
8. Wallsten K. Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizers, or Conversation Starters? / K. Wallsten // Journal of Information Technology & Politics. 2008. Vol. 4. № 3. – P. 19–40.

*Столь Д.В.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – д-р фил. н. Лепилкина О.И.)*

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ «ЛАЙФХАКЕР»

Целью нашего исследования было определить виды и функциональное назначение геймификации в сетевом СМИ.

Геймификация становилась предметом исследования и для отечественных, и для зарубежных ученых, среди них Качалина Е.С., Ставцева И.В., Вагина Т.С., Басова М.В., Беленко В.Е., Волкова И.И., Иванько А.Ф., Козлова Л.В., Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю. и др.

В нашем исследовании мы опирались на подход изучения геймификации автора Е.С. Качалиной. Исследователь считает, что «геймификация (или игрофикация) – это использование игровых механик в неигровых сферах: медиа, образовании, бизнесе, финансах, спорте и т.д. Она помогает создать для пользователя дополнительную мотивацию – интерес. Так проще усваивать знания, осваивать новшества и внедрять полезные привычки» [1].

Источниковой базой послужило универсальное интернет-издание «Лайфхакер», рассказывающее обо всём, что может улучшить жизнь.

В ходе исследования мы использовали семанτικο-стилистический и количественный анализ игровых форматов сетевого издания «Лайфхакер».

С целью выявления геймификации мы проанализировали более 100 материалов сайта за период 2018–2020 гг. Нами было обнаружено три наиболее распространённых формата, которые представляют собой игры, тесты и инфографику.

Под значением игры (game) мы понимаем соперничество с автором (компьютером), который знает верный ответ. Один из последних материалов на сайте называется «Весёлая игра для любителей музыки». Суть игры – подобрать музыку для каждого гостя вечеринки.

Подача журналистского материала в формате теста помогает, во-первых, привлечь внимание к теме, во-вторых, удержать это внимание, в-третьих, спровоцировать читателя на самостоятельно сделанные определенные выводы, которые, в итоге, отражают в той или иной степени позицию автора [2].

Тесты в издании «Лайфхакер» могут показать читателям их уровень эрудиции (Знаете ли вы элементарные вещи?), помогут узнать уровень алкогольной зависимости (Алкоголик ли вы?), и даже определить, как может сложиться ваша жизнь в местах лишения свободы (Выживете ли вы в тюрьме?).

Также мы обнаружили следующие функции геймификации в сетевом издании: увеличение глубины погружения в материал; самопиар издания; игра (тест) как инфоповод [3].

В эпоху постмодернизма перед СМИ стоит задача не просто доносить информацию, но и отвоёвывать аудиторию у блогеров. Поэтому именно игровые коммуникации могут стать наиболее эффективными в практике сетевых медиа [4].

Необходимость анализа используемых игровых форматов в материалах, представленных на сайте «Лайфхакер», приводит к тому, что исследование становится актуальным. Результаты нашей работы могут быть использованы как исследователями в сфере геймификации, так и в лекционных материалах дисциплины «Мультимедийная журналистика». Они помогут студентам глубже понять и усвоить то, как игровые форматы влияют на аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Качалина Е.С. Люди, которые играют: что такое геймификация и где ее используют / Е.С. Качалина. — URL: <http://sila.media/gamification/> (дата обращения: 02.01.2020).
2. Волкова И.И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа / И.И. Волкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2013.
3. Басова М.В. Геймифицированные практики современных СМИ / М.В. Басова, В.Е. Беленко // Вестник НГУ. 2017.
4. Bista S.K. 2014. Gamification for Online Communities: A case study for Delivering Government Services / S.K. Bista // International Journal of Cooperative Informative Systems. — 2014.

Тарасевич А.В.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Градюшко А.А.)*

СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: РАЗВИТИЕ И СПЕЦИФИКА

Почти в каждом вузе есть активные студенты, которые способны и стремятся создавать студенческие СМИ. Эти медийные ресурсы помогают раскрыть творческий потенциал молодежи, стимулируют ее инициативы, способствуют развитию информационного пространства вузов. Студенческая журналистика пользуется всем арсеналом СМИ. Выходят газеты, создаются сообщества в социальной сети «ВКонтакте», студенты ведут Instagram-аккаунты и YouTube-каналы.

Проблематика, дизайн, язык и стиль студенческих медиа ранее уже становились предметом исследования [1]. Установлено также, что «сейчас практически в каждом вузе, на каждом факультете есть газеты, выпускаемые самими студентами, притом, что их специальность далека от журналистики» [2, с. 355]. На современном этапе все более востребованными в студенческой среде становятся медиа, распространяемые на цифровых платформах.

В ходе исследования нам предстояло проанализировать два медиа, сопоставить их друг с другом и выяснить, насколько они могут встроиться в цифровую среду. В качестве объекта исследования выбраны белорусское издание Websmi и российское The Vyshka. Компаративный анализ их творческих стратегий представляет определенный научный интерес.

The Vyshka — независимое медиа о студенческой жизни, которое начало свою работу в 2014 г. В нем публикуются студенты разных российских вузов. СМИ имеет собственную редакцию из более 100 человек. На сайте представлено пять рубрик: новости, люди, тренды, мнения, места. Наибольшее количество подписчиков (60,1 тыс.) издание имеет во «ВКонтакте». Новостная лента содержит репосты новостей с сайта, чередуя их с информативными постами. В основном это мнения на различные темы, советы, подборки интересных видео и статей других изданий. Сообщество обновляется каждый день примерно два-три раза. Комментарии, как правило, отсутствуют, лайков тоже немного. Количество просмотров публикаций варьируется от 3 до 11 тыс. В сообществе нет ни одной ветки обсуждений, зато есть подкасты, фотоальбомы и видеозаписи. Редакция качественно работает над контентом.

Websmi — учебное интернет-СМИ студентов специальности «Журналистика (веб-журналистика)» факультета журналистики Белорусского государственного университета. Дата основания сайта — 2009 г. Новостная лента сайта делится на рубрики: универ, дом, город, абитуриент. В отличие от The Vyshka, автором публикации может стать каждый желающий и самостоятельно разместить свою работу. Сайт также дает возможность опубликовать свои материалы абитуриентам, которые планируют поступать на факультет журналистики. На сайте размещаются материалы о проблемах и жизни студентов, специальные репортажи и интервью. Студенты ведут аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram. Группа во «ВКонтакте» белорусского медиа насчитывает около 1000 подписчиков. Сообщество обновляется приблизительно раз-два в неделю. Новостная лента содержит репосты с сайта и иногда разбавляется новостями из студенческой жизни. Комментарии, как правило, отсутствуют, лайков тоже немного. Количество просмотров публикаций варьируется от 100 до 1 тыс. В сообществе есть девять веток обсуждений. Самое большое количество просмотров публикаций на сайте Websmi.by составляет от 23 до 33 тыс.

Таким образом, установлено, что студенческие медиа успешно развиваются. При создании Websmi и The Vyshka в полной мере реализованы возможности интернет-журналистики — оперативность, мультимедийность, интерактивность. Студенты имеют непосредственное отношение к формированию контента информационных ресурсов своего вуза. Это дает возможность оперативно отображать события образовательной, культурной, спортивной жизни. Несмотря на то, что белорусское медиа было создано раньше, наиболее успешным в плане развития остается The Vyshka.

Проведенное исследование также показало, что такой вид студенческого медиа, как сайт, более распространен на факультетах журналистского профиля. Студенты, чья специальность далека от журналистики, чаще всего ведут сообщества в социальной сети ВКонтакте», Instagram-аккаунты, Youtube-каналы. На некоторых факультетах в 2020 г. также продолжают выходить газеты. В Белорусском государственном университете с 2017 г. проводится конкурс «Лучший студенческий медийный ресурс БГУ». В 2019 г. в нем приняло участие 45 интернет-ресурсов и 7 печатных изданий. Все это дает нам основания утверждать, что студенческие медиа занимают важное место в цифровой среде и имеют большой потенциал для развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Студенческая печать: проблематика, дизайн, язык и стиль: сб. статей / А.А. Градюшко, В.И. Ивченков, А.К. Свороб; под. ред. А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2008. – 207 с.
2. Бородина О.Е. Студенческие СМИ как способ реализации и развития внутреннего потенциала молодежи / О.Е. Бородина // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2009. – № 2. – С. 355–356.

Тринева В.В.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель – к. фил. н., доц. Белоедова А.В.)

ИЗМЕРЕНИЕ УРОВНЯ ДОВЕРИЯ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ К БЕЛГОРОДСКИМ НОВОСТНЫМ ПАБЛИКАМ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Чтобы выявить уровень доверия студентов факультета журналистики к белгородским новостным пабликам, мы провели опрос в форме группового анкетирования. В опросе приняли участие 230 человек из 1–4 курсов (1 курс – 32,3%, 2 курс – 33,3%, 3 курс – 20,6% и 4 курс – 13,9%). При определении выборочной совокупности была использована квотная выборка со случайным отбором на последнем этапе, квота – курс.

На первый вопрос о том, знают ли респонденты о социальной сети «ВКонтакте», все ответили положительно.

Второй вопрос: «Знакомы ли Вы с белгородскими пабликами в социальной сети «ВКонтакте?»» также получил 100% результат положительных ответов.

Третий вопрос о том, читают ли респонденты белгородские паблики, мы получили уже более разнообразные ответы. Данные показывают, что далеко не все читают паблики. Среди опрошенных 1-го и 3-го курса преобладает ответ «нет». Но несмотря на это, общий процент опрошенных показывает, что большинство студентов интересуется новостными пабликами г. Белгорода.

Ответ на четвертый вопрос получен, исходя из задачи исследователя узнать, какие белгородские паблики читают студенты факультета журналистики. В целом, чаще всего читают группу «Белгород – это интересно» (48,6%), на втором месте – Go31 (23,4%), последнее место занимает группа «Блэтгород» (1,1%). Первый курс предпочитает больше всего FONAR.TV (60%), второй – «Белгород-Билайв» (52%) и «Белгород № 1» (50%), третий – «Блэтгород» (50%) и «Белгород № 1» (50%), четвертый – FONAR.TV (40%).

Среди ответов на пятый вопрос о том, какому паблику Вы доверяете больше всего, лидирует «Белгород – это интересно» (46%). Если рассматривать ответы по курсам, то первый курс доверяет «БЭИ» (49%), второй – «Белгород-Билайв» (58%), третий – «Белгород № 1» (45%), четвертый – FONAR.TV (40%).

На шестой вопрос о том, почему студенты выбирают тот или иной паблик, большинство отметили актуальность представляемой информации (54%). Среди студентов 1-го также преобладает этот вариант ответа (37%). Большинство опрошенных студентов 2-го курса отмечают, что новости случайно высвечиваются в ленте – 36%. А вот студенты 3-го и 4-го курса отдают предпочтение варианту ответа «доверяю только этим источникам» (23% и 19%, соответственно).

Следующий ряд вопросов касался оценки информации в каждом из изучаемых пабликов.

В седьмом вопросе респондентам предлагалось оценить новости, публикуемые «БЭИ». Большинство опрошенных ответили, что новости в паблике интересные (85,5%). Вторым по популярности оказался ответ «актуальные» (63%). Варианты «не актуальные» и «скучные» не выбрал практически никто из опрошенных.

В восьмом вопросе предлагалось оценить новости «Белгород-Билайв». Большинство опрошенных ответили, что новости в паблике интересные (63,3%). Вторым по популярности оказался ответ «актуальные» (59,6%). Вариант ответа «скучные» составляет одинаковый процент среди опрошенных 2-го, 3-го, 4-го курсов (30%). Среди опрошенных 4-го курса преобладает ответ «не актуальные», он составляет 57%.

Девятый вопрос касался паблика FONAR.TV. Большинство опрошенных считают, что новости в паблике скучные 56,2%. Этот вариант ответа преобладает над всеми остальными по общему показателю. Вторым по популярности оказался ответ «актуальные» (46,9%). Среди опрошенных 1-го, 3-го и 4-го курсов преобладает ответ «интересные».

В десятом вопросе ответы касались группы Go31. Мнение студентов разных курсов разделилось, что привело к очень маленькому процентному разрыву между вариантами ответов. Студенты 1-го курса считают новости в паблике достаточно интересными (39%), второй курс считает новости скучными (70,5%), и этот вариант ответа набрал больше всего процентов.

Ответы на одиннадцатый вопрос о паблике «Белгород № 1» распределились следующим образом. Общий процент ответов наглядно показывает то, что самый популярный – «скучные» (58,9%). Студенты 1-го курса считают новости в паблике не актуальными (63,6%), среди студентов 2-го курса преобладает ответ «скучные», и составляет он (56,8%). А у студентов 3-го и 4-го курса преобладает ответ «интересные» (22% и 27%, соответственно).

Следующий вопрос касался выявления уровня доверия студентов к новостным пабликам. Оказалось, что «БЭИ» доверяют студенты 3 и 4 курса (большинство выбрали либо абсолютно доверяю, либо скорее доверяю), студенты 1 и 2 курса в основном выбирали либо средний уровень доверия, либо скорее не доверяю). По отношению к «Белгород-Билайв» 1, 3 и 4 курсы высказали средний уровень доверия, ответы на 2 курсе распределились примерно поровну, лидирует ответ абсолютно доверяю. «Go31» – 1 и 2 курсы – средний уровень доверия, 3 и 4 – скорее доверяю превалирует.

Последний значимый вопрос о том, что повышает уровень доверия к новостному паблику, дал такие результаты. Данные показывают, что опрошенные склоняются к тому, что авторитетным источником информации является профессиональный журналист, редакция паблика и очевидец события (48,8%). На втором месте – представитель государственной власти, профессиональный журналист и подписчик группы (32,5%).

Таким образом, в ходе проведенного исследования мы выяснили, что студенты факультета журналистики скорее положительно относятся ко всем белгородским пабликам в социальной сети «ВКонтакте». Также большинство респондентов в достаточной мере доверяют новостям, которые публикуются в пабликах. Для многих опрошенных студентов важно, чтобы источником информации являлся профессиональный журналист, редакция паблика и очевидец события.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон РФ о средствах массовой информации (закон о СМИ) от 27.12.1991 № 2124-1 [Электронный ресурс] / Действующая редакция от 24.11.2014. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (Дата обращения: 23.09.2019).
2. Касьянов В.В. Социология массовых коммуникаций / В.В. Касьянов // Учебник для вузов. – Москва: Издательство «ЮРАЙТ», 2019. – С. 98.
3. Ким М.Н. Теория и практика массовой информации / М.Н. Ким // Учебник для вузов. – Москва: Дрофа, 2017. – С. 51.
4. Ключев Ю.В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия / Ю.В. Ключев // учебное пособие для вузов. – Москва-Берлин: DirectMEDIA, 2016. – С. 24.
5. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации / Е.А. Кожемякин // учебное пособие. – М.: Инфо-М, 2013. – С. 20.

*Устинова М.А.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель – ст. преп. Лютикова А.А.)*

TELEGRAM КАК НОВАЯ СРЕДА КОММУНИКАЦИИ В СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящее время аудитория отдает большее предпочтение электронным СМК, нежели традиционным СМИ. Это связано со многими факторами: мобильность, удобство и интерактивность. Наряду с электронными СМК появляются новейшие оперативные платформы, позволяющие более удобно и максимально быстро передавать информацию массовой аудитории.

«Telegram» – это новый мессенджер, позволяющий своим пользователям выполнять множество удобных функций одновременно. Он существенно отличается от традиционных СМИ и всех известных социальных сетей. С.Г. Машкова в своей работе говорит, что «Telegram» значительно ускорил получение новостей и материалов [1, с. 35]. Действительно, в этом мессенджере удобнее найти информацию, ведь для этого достаточно только подписаться на интересующий телеграмм-канал.

«Telegram» был создан Павлом и Николаем Дуровыми 20 октября 2013 года. Павел Валерьевич также является создателем известной социальной сети «ВКонтакте», пользующейся большим успехом у подростков и молодежи. Однако Павел Дуров убедился в том, что эта сеть оказалась небезопасным способом осуществления коммуникации, так как просматривалась органами ФСБ и была рассекречена. Все личные сообщения, фото- и видеоматериалы в любой момент могли стать достоянием общественности, чего, конечно же, не хотелось бы ни пользователю, ни создателю. Именно поэтому Дуров решил найти альтернативный способ общения и получения информации. Вместе со своим братом Николаем он создал новую безопасную площадку – «Telegram».

В силу сложившихся обстоятельств обществу важно интересоваться событиями, происходящими в области медицины. По специализации в этой сфере большим спросом пользуется телеграм-канал «Намочи манту». Авторы канала журналисты-медики Карина Назаретян, Даша Саркисян и Марианна Мирзоян рассказывают о вирусах, пандемии, менопаузах, дерматите, физических особенностях ребенка. Часто в своих постах они ссылаются на «Медузу». Главное достоинство девушек в том, что они всегда затрагивают актуальные и важные темы, вовремя акцентируют внимание на значимых моментах. Также они избегают сугубо научной терминологии, чтобы быть понятными для своей аудитории.

В своей работе Д.Э. Коноплев говорит, что особую популярность «Telegram» приобрел на территории РФ, а также в персидских государствах, где по сей день действуют жесткие программные запреты на другие

социальные сети [2, с. 199]. Люди привыкли получать информацию через сети, ведь они намного удобнее и более разносторонние, чем сайты и официальные новостные агентства. Именно в Интернете люди обладают всем ресурсами, чтобы подать грамотно упакованную информацию, которая на самом деле является истинной и объективной. Но ведь правда для кого-то может быть очень опасной. Все традиционные официально зарегистрированные СМИ регулируются государством, а вот мессенджеры и социальные несут в себе идею масс. Их невозможно подчинить себе, поэтому остается только устранивать. По этой причине Россия и другие страны блокируют социальные сети, «убирая» таким способом предметы конфликта и дискуссии.

Общество утратило доверие к традиционным онлайн и печатным СМИ. Сейчас настало время нового поколения, которое воспринимает «Telegram» как полноценное средство массовой коммуникации и черпает из него всю нужную информацию. Однако стоит с опаской относиться к этому мессенджеру потому, что он несет опасность в лице серьезных политических, религиозных и экономических организаций. На сайте издания «Комсомольская правда» сообщалось: «В 2016 году Госдума России приняла законодательство, которое обязывает мессенджеры и социальные сети независимо от страны их происхождения выдавать ФСБ секретные криптографические ключи. В противном случае мессенджерам и соцсетям грозили штраф на сумму до 1 млн. руб и блокировку».

Данные не были переданы, так как «Telegram» по техническим причинам не может открыто располагать этой информацией. До сих пор РФ предпринимает попытки заблокировать мессенджер, но, как говорит Павел Дуров, это вряд ли у кого-то получится. Возможно, некоторые функции перестанут работать, но в целом система останется пригодной для использования и самое главное — будет оставаться анонимной.

Власть поняла, что заблокировать «Telegram» ей не удастся, поэтому начала действовать другими методами. В книге В.В. Кихтан говорится, что государство должно иметь гибкую, мобильную и эффективную систему информационной безопасности, способную быстро реагировать на появляющиеся угрозы и новые условия деятельности [3, с. 21]. Желание государства вмешаться в работу площадки «Telegram» оказывается нездоровым. Этот поступок может привести только к пагубным последствиям. Ведь каждый гражданин имеет право на свободное получение, распространение и использование правдивой информации.

Мессенджер, созданный Павлом Дуровым, естественно, является новым шагом в развитии современной системы СМК. Однако, несмотря на все положительные стороны, в «Telegram» кроется один недостаток. Казалось бы, анонимность материалов гарантирует безопасность автору и дает возможность распространять объективную информацию без какихлибо угроз для

жизни и здоровья. Но не все люди – ярые защитники правды. Находятся такие персонажи, которые выдают ложное за действительность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Машкова С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие/ С.Г. Машкова. – Тамбов: Издат-во тамб. гос. техн.ун-та, 2006. – 80 с.
2. Коноплев Д.Э. «TELEGRAM как новая среда коммуникации в СМИ и социальных сетях»/ Д.Э. Коноплев. – Челябинск: Издат-во челяб. гос. ун-та, 2017. – 15 с.
3. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике/ В.В. Кихтан. – Ростов н/Д: Изд-во Феникс, 2004. (Серия «Высшее образование») – 160 с.

ИСТОЧНИКИ

1. Материалы из интернет-газеты «Комсомольская правда» за 2018 год.
<https://www.kp.ru/putevoditel/tekhnologii/blokirovka-telegram/>

*Фатуллаева С.Х.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – д-р фил. н. Лепилкина О.И.)*

YOUTUBE-КАНАЛ “ARTIFEX”: СТРУКТУРНО- ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Непрерывный процесс глобализации во всех сферах общества привел к значительным изменениям в культурной парадигме: появляется все больше новых видов и форм искусства, а также происходит переосмысление классических произведений [1; 2]. Данные тенденции подчеркивают актуальность арт-журналистики, выполняющей культурно-просветительскую функцию в современном обществе.

Развитие сетевого пространства открыло для арт-журналистики многообразие мультимедийных технологий, использование которых дало возможность более наглядно представлять информацию зрителю. Важную роль в ее развитии сыграло также появление такой важной для российского пользователя площадки, как YouTube [3; 4].

Целью данного исследования было выявить структурно-функциональные характеристики YouTube-канала “Artifex”, входящего в типологическую группу интернет-ресурсов о культуре и искусстве. Авторы проекта характеризуют его задачи следующим образом: «Мы команда влюблённых в искусство людей, которые стремятся поделиться этой любовью со своей аудиторией. Для Artifex нет неинтересных проектов – любое искусство имеет право быть увиденным и услышанным. А мы видим искусство практически во всём и знаем, как правильно его преподнести». YouTube-канал “Artifex” существует с 1 сентября 2015 года и к сентябрю 2020 года имеет 520 тыс. подписчиков. За анализируемый период – 7 месяцев – прирост подписчиков составил 87 тыс., или 20%.

Результаты нашего исследования свидетельствуют, что канал имеет продуманную структуру. Все видео поделены на разделы, которые сформированы по двум признакам:

1. По тематическому признаку. Данные разделы включают в себя информационные видео на различные темы: изобразительное искусство («Как читать искусство»; «Эволюция света»; «ART I FACTS»; «Граффити и стрит-арт»), литература («Исповедь литературоведа»), мультипликация («Партия Мультики»), цифровое искусство («Цифровой Код»), фотография («Фотография с Artifex»; «Ловушка Реальности»), музыка («Говорит Музыка», «Яна, что послушать»), кино («Дверь в искусство») и история («История с Artifex»; «Маски Клио»).

2. По жанровому признаку. Данные разделы содержат подкасты («Артподкаст»), видеоиллюстрации («Artifex short review»), влоги («Art trip»), биографии («Биография Мастера», «Краткая история длинной жизни») и интервью («Разговор об искусстве», «ОРАНЖЕВОЕ КРЕСЛО»).

Подобная классификация позволяет систематизировать материал, а также создать удобную навигацию по каналу для подписчиков.

Для определения смысловой структуры видеороликов канала «Artifex» нами были проанализированы выпуски двух разделов: «Как читать искусство» и «Артподкаст». В результате было выявлено, что информационные видеоролики структурно состоят из следующих частей:

- 1) введение, где сообщается, о каком художнике пойдет речь;
- 2) основная часть, которая содержит биографию художника, анализ его работ и определение их проблематики;
- 3) заключительная часть, где объясняется ценность произведений представляемого художника и актуальность затрагиваемых им проблем.

Подкасты на канале «Artifex» имеют схожую структуру, хотя строятся как диалог между ведущим и приглашенным специалистом. Во введении зрителю представляют гостя подкаста, далее в основной части гость отвечает на вопросы ведущего, участники обсуждают актуальные проблемы искусства, а в заключительной части подводятся итоги и формулируется основная мысль диалога. Также в конце каждого видеоролика ведущие задают вопросы непосредственно зрителю, объявляют о конкурсах для подписчиков. Этот элемент выпусков служит для осуществления коммуникативной функции журналистики: взаимодействия с аудиторией и получения обратной связи.

Таким образом, исследование показало, что структура «Artifex» позволяет выполнять основные функции журналистики: просветительскую, информационную и коммуникативную, что способствует эффективному диалогу со зрителем и успешной популяризации искусства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Желтухина М.Р. Популяризация культуры в современных массмедиа и медиажанр «популяризационная статья»: стилистический аспект / М.Р. Желтухина // Вестник

- Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 214–219.
2. Меликузиев И. Современная медиакультура как фактор глобализации в искусстве / И. Меликузиев // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). – 2017. – № 3(13). – С. 123–124.
 3. Панюкова С.А. Научно-популярный сторителлинг на youtube-канале / С.А. Панюкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1(27). – С. 122–128.
 4. Смирнова И. Тренды Youtube: влогерский бум и коллаборация с ТВ / И. Смирнова // Adindex.ru. Сетевое издание. 2017, 12 апр. URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/100380/2017/04/12/159181.phtml> (дата обращения: 26.09.2020).

Феоктистова М.А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Петренко О.А.)*

ИНСТАГРАМ-АККАУНТ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА 26РОВОДА: ВИДЫ КОНТЕНТА

Социальная сеть Инстаграм в XXI веке становится не хранилищем фотографий и статей, а многофункциональной системой информационно-новостного оповещения подписчиков в режиме реального времени, без выходных, отпусков и перерыва. Подобная тенденция к перемещению традиционных местных СМИ в виртуальную сеть объясняет тот факт, что социальная сеть Инстаграм в наше время становятся ключевым инструментом для реализации работы интернет-СМИ. Эти данные указывают на то, что региональная журналистика обладает особой привлекательной экосистемой.

Эмпирическую базу исследования составили материалы, опубликованные на официальной странице онлайн-СМИ 26roveda в социальной сети Инстаграм в промежутке от 1 января 2019 года по 31 декабря 2019 года включительно. Данная страница принадлежит Ставропольскому краевому информационному агентству «ПОБЕДА26», которое публикует свежие и главные новости края в различных социальных сетях.

Нами был выявлен 1381 новостной пост за год, который опубликовал данный ресурс, где максимум публикаций пришелся на месяц май – 146 постов.

Рассмотрев контент с позиции интернет-маркетинга, мы обратились к классификации онлайн-контента, предложенной исследователем А. Калмыковым [1, с. 149]. На основе этого труда мы проанализировали такие виды контента в аккаунте 26roveda, как информационный, продающий и развлекательный.

Используя описательный метод, мы выявили, что важность информационного контента заключается в том, что юзер получает из него полезную информацию, которая заполняет пробелы в его знаниях по какому-либо вопросу.

Методом сплошной выборки мы проанализировали информационный

контент в Инстаграм-аккаунте 26robeda за 2019 год и насчитали 842 публикации этого вида из 1381 или 60,9%. Полученные данные свидетельствуют о важности подобных материалов в данном СМИ.

Продающий контент включает в себя публикации с рекламой товаров или услуг. Рассматривая публикации «Победы26», мы выявили 49 продающих публикаций из 1381 поста или 3,5%, что говорит о том, что рекламы в аккаунте за год почти не было.

В ходе исследования выяснилось, что значительное число публикаций относится к развлекательному виду контента: за год в Инстаграме информационного онлайн-СМИ «Победа26» появилось 490 публикации из 1381, или 35,4%.

Применив структурно-системный метод, мы выявили, какой контент вызывает у подписчиков наибольшую реакцию. Популярным среди публики в аккаунте «Победы26» стал пост, одновременно набравший рекордное число лайков и комментариев: 2489 лайков и 3220 комментариев. Эта публикация относится к развлекательному виду контента и посвящена проведению розыгрыша упаковки шоколадных яиц среди подписчиков аккаунта.

Используя сравнительный метод, мы определили, что информационного контента в аккаунте «Победа26» в два раза больше, чем развлекательного, а развлекательного почти в 6 раз меньше продающего.

Рассматривая контент по формату, мы выявили, что постов-фотографий с текстом было 798 в год, а постов-видеороликов с текстовым сопровождением 338 штук. Мы также обратили внимание на формат, включающий в себя серию фотографий и текст, который, судя по выявленным нами данным, пользуется меньшим спросом у подписчиков: 245 публикации в год. Очевидным неактуальным форматом для информационного агентства мы определили формат серии видеороликов с текстом, так как таких публикаций редакция «Победа26» за год не опубликовала ни разу.

На наш взгляд, очень важно рассматривать виды и особенности онлайн-контента, ввиду постоянного изменения и усовершенствования сферы и специфики интернет-СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калмыков А. Интернет-журналистика / А. Калмыков. – М.: АСТ, 2010.

*Шушурa В.В.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель – д-р н. по соц. ком., проф.
Артамонова И.М.)*

ВИДЕОСТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАБОТЫ С ВНИМАНИЕМ АУДИТОРИИ

Сторителлинг как метод работы с информацией известен давно. Его элементы в журналистике используются как в печатных публикациях, так и аудио-видеоматериалах. Однако расцвет сторителлинга в диджитал-журналистике пришёл на появление первых лонгридов – мультимедийных статей в интернете. Теперь же сторителлинг часто используется в подкастах, роликах на видеохостингах, в масштабных проектах.

С английского языка слово *storytelling* переводится как «рассказывание историй», «способ донесения информации с помощью рассказывания историй».

Е.А. Челнокова говорит о том, что «сторителлинг можно определить как гуманитарную технологию, при помощи которой рассказчик формирует необходимые ему впечатления и эмоции аудитории» [1, с. 8].

А.М. Анюхина даёт такое определение сторителлинга: «это метод последовательного изложения истории, создающий в итоге эффект вовлеченности, сиюминутности и причастности к описываемому событию у читателя / зрителя» [2, с. 147]. Она подчёркивает, что с данной позиции к сторителлингу относится всё, что обладает сюжетом.

Пол Смит предлагает универсальную формулу: ЗДР = Завязка, Действие, Результат. Все структурные элементы важны для качественно сделанной истории и должны располагаться только в такой последовательности. Также автор отмечает, что для хорошей истории обязательно нужен главный герой, с которым аудитория сможет себя ассоциировать, а также антагонист («злодей») – любые неприятности на пути главного героя, которые тот в ходе развития событий преодолевает.

Сторителлинг – действенный способ подачи информации, который в руках профессионала поможет создать качественный журналистский продукт. Сторителлинг можно разделить на три вида:

- устный;
- письменный;
- мультимедийный, или цифровой (используется на сайтах, в социальных сетях в форматах презентаций, видеороликов, иллюстраций).

С.И. Симакова и А.П. Енбаева отмечают, что мультимедийный сторителлинг «повествовательно является все той же историей со своим героем, сюжетом, выстроенной драматургией» [3, с. 224].

Мультимедийный сторителлинг – это способ построения материала через создание увлекательной истории с помощью сочетания печатного

текста, фотоконтента и аудио- и видеоматериалов, которые складываются в единый, цельный журналистский продукт.

Слияние элементов сторителлинга и мультимедиа не случайно: потребитель контента отвык читать большие материалы. При этом человек по-прежнему лучше запоминает истории, а также более охотно вовлекается в какую-то тему именно посредством увлекательного рассказа о нём. Попытка сохранить повествовательную природу информации большого объёма и при этом заинтересовать потребителя информации аудиовизуальными образами привела к созданию такого формата, как мультимедийный сторителлинг.

Видом мультимедийного сторителлинга является видеосторителлинг – форма контента, которую для нашего исследования необходимо рассмотреть более подробно. Данный вид сторителлинга существует не только в интернете (например, на телевидении в жанре документального фильма) и сочетает в себе, прежде всего, аудиодорожку (как правило, озвученный текст) и видеоматериалы. Также в продукт видеосторителлинга нередко попадает текст, который переносится на экран. Однако видеосторителлинг наиболее активно проявляется именно в интернет-среде, если точнее – на видеохостингах (YouTube, Vimeo). В каком-то смысле видеосторителлинг получил вторую жизнь благодаря сетевым роликам. Это обусловлено тем, что интернет – быстро меняющаяся и развивающаяся среда, которая на данный момент задаёт тренды. Пользователь интернет-ресурсов более избирателен в потреблении контента, его сложнее заинтересовать. По этой причине создателям видеороликов приходится придумывать новые способы овладеть вниманием зрителя.

Видеосторителлинг рассказывает истории посредством видеоряда. Это отличает его от других мультимедийных продуктов сторителлинга, так как создатель видео действует в рамках предложенной аудиовизуальной среды. Автору необходимо каждый элемент интегрировать в видеоролик так, чтобы это органично дополняло историю.

На видеохостинге YouTube активно развиваются журналистские проекты. Многие из них используют сторителлинг как основной метод построения видеороликов. Проект «Редакция» в своих больших выпусках придерживается схем, которые использует сторителлинг. Репортажи Ксении Собчак и Руслана Усачева на одноимённых каналах также смонтированы как полноценные истории.

В заключение отметим, что сторителлинг перспективен для журналистской работы. Социальные сети показали, что эмоциональное вовлечение – действенный метод привлечения аудитории. Если пользователь ассоциирует себя с блогером, то с большой вероятностью подпишется на него. В связи с тем, что работа журналиста социально значима, необходимо находить новые способы удерживать внимание. Парадоксально, но сторителлинг – один из древнейших и при этом один из самых актуальных способов привлечь

аудиторию. Создавать видеоконтент данного жанра на порядок сложнее, однако градус вовлечения в видео также гораздо выше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Челнокова Е.А. сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Е.А. Челнокова, С.Н. Казначеева, К.В. Калинкина, Н.М. Григорян // ПНиО. – 2017. – № 5 (29). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 15.06.2020).
2. Анюхина А.М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа / А.М. Анюхина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 146 – 150.
3. Симакова С.И. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление / С.И. Симакова, А.П. Енбаева, Т.Б. Исакова // Вестник ВУиТ. – 2019. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynnyu-storitelling-teoreticheskoe-osmyslenie> (дата обращения: 10.07.2020).

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Антоненко Ц.А.</i> ФРЕЙМЫ И КАК ОНИ РАБОТАЮТ	3
<i>Бакалюк П.А.</i> ИЗУЧЕНИЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ	5
<i>Бубнова Е.А.</i> МЕДИАОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ – СПОРТИВНОГО КОММЕНТАТОРА	7
<i>Бушинева Д.П.</i> КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ: ДЕСТРУКТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ПРОДУКТИВНОСТЬ	8
<i>Голод А.В.</i> ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МУЗЕЕВ БЕЛГОРОДСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В ОСВЕЩЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ (2019–2020 ГГ): ПРОБЛЕМНО- ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ПУБЛИКАЦИЙ	10
<i>Ильяшенко А.Р.</i> ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ВОЕННЫМИ ФОТОКОРРЕСПОНДЕНТАМИ КОНФЛИКТА НА ДОНБАССЕ	12
<i>Иноземцева К.А.</i> ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАССОВЫХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ СМИ АЗИИ)	14
<i>Калашников С.С.</i> АКТУАЛЬНОСТЬ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕДИАЭКОНОМИКИ (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)	16
<i>Кишкурно М.И.</i> СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «FORBES» И «ДЕЛО»	17
<i>Лебедева М.А.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЭКОЛОГИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИЗДАНИИ	19
<i>Марчукова С.С.</i> КОММУНИКАТИВНЫЙ ФОРМАТ ЖУРНАЛА ELLE	21
<i>Моздор Н.И.</i> ЖУРНАЛ «ФОМА» КАК ТИП ИЗДАНИЯ	24
<i>Мухина О.С.</i> ТРАНСЛЯЦИЯ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ АУДИТОРИИ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ТЕМЫ КОРОНАВИРУСА)	26
<i>Нгуен Т.Л.</i> НОВЫЕ СМИ ВО ВЬЕТНАМЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	28
<i>Пеньковская Н.С.</i> ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ В СФЕРЕ НОВЫХ МЕДИА	30

<i>Поклонская А.В.</i> АНАЛИЗ СТАТУСА ЭКСПЕРТА В ОБЛАСТИ ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	32
<i>Пономарёв П.А.</i> КАТЕГОРИЯ ИМЕНИ И ОБРАЗ АВТОРА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА В РАБОТАХ Л. Е. КРОЙЧИКА	34
<i>Репина М.В.</i> МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ: ВЛИЯНИЕ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ	36
<i>Сафетина Е.В.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ИЛИ КЛАССИЧЕСКИЙ АВТОР: ВЫЗОВ ПРИНЯТ	38
<i>Семидоцкая К.С.</i> ОСВЕЩЕНИЕ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ (2019–2020 ГГ.) СОБЫТИЙ В СФЕРЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ПУБЛИКАЦИЙ	40
<i>Склярченко Е.А.</i> ШКОЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ПУБЛИКАЦИЯХ ГАЗЕТЫ «БЕЛГОРОДСКАЯ ПРАВДА» (2019–2020 ГГ.): ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТЫ	42
<i>Суханова М.Е.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИИ КОНДИТЕРСКОГО ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА	44
<i>Тимофеева Е.Д.</i> ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТ САШИ СУЛИМ И АЛЕКСАНДРЫ ЗЕРКАЛЕВОЙ)	46
<i>Хоменко П.С.</i> ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ ДЛЯ ДЕТЕЙ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	48

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

<i>Воробьев К.Ю.</i> «НАРОДНЫЙ РЕПОРТЕР» ФЕНОМЕН РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	51
<i>Гараева М.Т.</i> АНАЛИЗ И ОПИСАНИЕ НАУЧНЫХ ТЕОРИЙ В СЕРИАЛЕ «ТЕОРИЯ БОЛЬШОГО ВЗРЫВА»	53
<i>Гурова А.С.</i> СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СЮЖЕТОВ ГТРК «КУРСК»	55
<i>Даций В.С.</i> ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ОБРАЗ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В НОВОСТЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА «ВЕСТИ. СТАВРОПОЛЬСКИЙ КРАЙ» РОССИЯ 24	57
<i>Колосова А.Д.</i> ИМИДЖ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗА КСЕНИИ СОБЧАК)	59
<i>Магамадова К.Ю.</i> «СКА TV» КАК ПРИМЕР РОССИЙСКОГО ФУТБОЛЬНОГО КЛУБНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	62
<i>Марущенко А.А.</i> МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА	65

<i>Мельникова А.В.</i> ЛЖЕНАУКА В РОССИЙСКИХ СМИ.....	67
<i>Першина Е.В.</i> СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ НА РЕГИОНАЛЬНОМ КАНАЛЕ: ПРОГРАММА «В НАШИХ СИЛАХ».....	69
<i>Подгузова К.Ю.</i> СПЕЦИФИКА СЪЕМКИ И МОНТАЖА ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА.....	70
<i>Симиренко Д.А.</i> ФОРМАТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	72
<i>Смотров Н.С.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ТЕЛЕ- И КИНОИНДУСТРИИ.....	74
<i>Стихина С.С.</i> ТОК-ШОУ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСКУССИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ И УКРАИНЫ (НА ПРИМЕРЕ «60 МИНУТ» («РОССИЯ 1») И «ПУЛЬС» («112 УКРАИНА»)).....	75
<i>Сулейменова А.Э.</i> СОЗДАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ФОНА В СТРУКТУРЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА.....	77
<i>Ходыкин Н.И.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ВОЗВРАЩЕНИЯ К АНАЛОГОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ	79
<i>Чайка О.С.</i> АКТУАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ КАК ОСНОВА ТЕЛЕВИЗИОННОГО СПЕЦИАЛЬНОГО РЕПОРТАЖА	81
<i>Шалушкова А.И.</i> ОСОБЕННОСТИ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИО (НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ «ЮНИТОН»)....	83
<i>Широкова Д.М.</i> ЖАНР РЕАЛИТИ-ШОУ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	84
<i>Яшина Д.Д.</i> РЕГИОНАЛЬНАЯ ТЕМАТИКА ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА.....	87

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>Авраменко А.В.</i> ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАГЛОБАЛИЗАЦИИ КАК ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ ПРОГРЕССА.....	89
<i>Андреева А.А.</i> ЖАНРОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПУБЛИКАЦИЙ НА ТЕМУ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ	91
<i>Баймина Ю.А.</i> МЕССЕНДЖЕРЫ КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНЫХ СМИ.....	93
<i>Барташевич Д.А.</i> РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ: ВЫЗОВЫ ХХІ ВЕКА... 95	
<i>Большакова Д.А.</i> ПРИЕМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА В БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ.....	96
<i>Бородюк К.П.</i> СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ВИДЕОБЛОГОВ «КУБ» И «MASH VIDEO» НА YOUTUBE.....	98

<i>Галетина С.И.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА КАНАЛОВ О ВИДЕОМОНТАЖЕ НА YOUTUBE: «МОВАБИ ВЛОГ», VIDESMILE, PIXAERO.....	100
<i>Еромоленко Е.М.</i> ПРОБЛЕМЫ ТОЛЕРАНТНОСТИ В БЕЛОРУССКИХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛА TUT.BY).....	102
<i>Загороднюк А.А.</i> РОЛЬ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛОЩАДОК В СОХРАНЕНИИ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КРАЯ: НА ПРИМЕРЕ КРАЕВЕДЧЕСКИХ САЙТОВ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ.....	104
<i>Ильина М.М.</i> МЕДИАОТРАЖЕНИЕ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО КИНО НА YOUTUBE-КАНАЛЕ VADCOMEDIAN.....	106
<i>Калабина Ю.В.</i> РЕДАКТИРОВАНИЕ ТЕКСТОВ СЕТЕВЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКОГО ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА “E1.RU”).....	107
<i>Копылова Ю.П.</i> ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ С АУДИТОРИЕЙ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-СМИ “29.RU”).....	109
<i>Кундрикова А.А.</i> КИБЕРСПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОСТИ.....	112
<i>Лавриненко А.А.</i> ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ПОДКАСТОВ О ЛИТЕРАТУРЕ В ИНТЕРНЕТ-СМИ «MEDUZA».....	115
<i>Ларшина А.Д.</i> МЕССЕНДЖЕРЫ В СТРУКТУРЕ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ.....	116
<i>Лемзякова А.Ю.</i> ТРАНСМЕДИА-РАСШИРЕНИЕ ПРОДУКТОВ МАССМЕДИАСРЕДЫ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ.....	119
<i>Меркушина Е.А.</i> РОЛЬ СЕТЕВЫХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ.....	121
<i>Мороз Л.С.</i> ДЕМОТИВАТОРЫ ОБ ЭКОЛОГИИ: АНАЛИЗ И КЛАССИФИКАЦИЯ.....	124
<i>Мочалова Е.В.</i> ВИДЕОБЛОГИ ЖУРНАЛИСТОВ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛОВ «ВДУДЬ» И «ЖИЗНЬ- МАЛИНА»).....	126
<i>Нефедова Я.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В АНОНИМНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛОВ «НЕЗЫГАРЬ» И «КСТАТИ»).....	128
<i>Петракова Л.А.</i> РАЗВИТИЕ СТРУКТУРЫ И ИНТЕРФЕЙСА САЙТОВ СМИ.....	130
<i>Платонова М.С.</i> ОБРАЗЫ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН В МУЖСКИХ ГЕНДЕРНООРИЕНТИРОВАННЫХ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛАХ.....	132
<i>Прутцева А.К.</i>	134
ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА НА ПРИМЕРЕ ПЛОЩАДКИ ТИКТОК.....	134
<i>Репина Е.Н.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИИ ФОТОПРОЕКТОВ В КОНВЕРГЕНТНОЙ МЕДИАСРЕДЕ.....	136

<i>Романова Т.А.</i> ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ К ВИДЕОБЛОГИНГУ КАК ИСТОЧНИКУ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	138
<i>Семенова Е.А.</i> ИНТЕРАКТИВНОСТЬ В СЕТЕВЫХ СМИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НОВЫХ ГОРОДСКИХ МЕДИА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКИХ СМИ).....	140
<i>Соломонова В.В.</i> МЕДИАОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ УРБАНИСТИКИ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ.....	142
<i>Сорокина О.С.</i> ВОЗМОЖНОСТИ БЛОГГИНГА КАК ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИНСТРУМЕНТА ИЛИ ТЕХНОЛОГИИ.....	143
<i>Столь Д.В.</i> ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ «ЛАЙФХАКЕР».....	146
<i>Тарасевич А.В.</i> СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: РАЗВИТИЕ И СПЕЦИФИКА.....	147
<i>Тринева В.В.</i> ИЗМЕРЕНИЕ УРОВНЯ ДОВЕРИЯ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ К БЕЛГОРОДСКИМ НОВОСТНЫМ ПАБЛИКАМ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ.....	149
<i>Устинова М.А.</i> TELEGRAM КАК НОВАЯ СРЕДА КОММУНИКАЦИИ В СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	152
<i>Фатуллаева С.Х.</i> YOUTUBE-КАНАЛ “ARTIFEX”: СТРУКТУРНО- ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	154
<i>Феоктистова М.А.</i> ИНСТАГРАМ-АККАУНТ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА 26РОВОДА: ВИДЫ КОНТЕНТА.....	156
<i>Шушур В.В.</i> ВИДЕОСТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАБОТЫ С ВНИМАНИЕМ АУДИТОРИИ	158

Подписано в печать: 15.12.2020.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.