

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

*Посвящается 60-летию
журналистского образования в Воронеже*

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
29 октября 2021 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2021



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов 29 октября 2021 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2021.

ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Аврамова И.А.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – профессор Лепилкина О.В.)*

РУБРИКА «ПИСЬМО В РЕДАКЦИЮ» В СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ «БЛОКНОТ СТАВРОПОЛЬ»

Актуальность данного исследования заключается в недостаточной изученности партиципаторной коммуникации, а также необходимости анализа взаимодействия партиципаторной коммуникации с мультимедийными инструментами в контенте региональных средств массовой информации.

Цель данной работы – рассмотреть рубрику «Письмо в редакцию» в региональном сетевом издании «Блокнот Ставрополь» за период с 1 января 2021 года по 30 апреля 2021 года как форму установления партиципаторной коммуникации. Исследование проведено с помощью методов анализа, синтеза, обобщения и описания.

«Блокнот Ставрополь» ежедневно публикует новостные заметки и статьи о жизни Ставропольского края. Новостная лента наполняется такими темами, как социальные события, разного рода происшествия, судебные разбирательства и криминал, политика и бизнес, культура и спорт.

Одна из главных особенностей «Блокнота» – ретрансляция проблем населения. В редакцию обращаются жители края, у которых есть проблемы, с решением которых может помочь только вмешательство средств массовой информации. Для этих целей на сайте отведено несколько рубрик – «Письма в редакцию», «Народный репортер», «Хочу сказать» и «Экомониторинг». Их можно рассматривать как форму партиципаторной коммуникации.

В данной работе мы проанализировали рубрику «Письма в редакцию». В ней публикуются жалобы жителей края по разным вопросам: на состояние подъездов и дорог, отношение чиновников, проблемы со школами, поликлиниками, неприятные шумы и запахи в доме и так далее. За выбранный период в рубрике «Письма в редакцию» вышло 80 материалов. Главное условие публикации – конкретно сформулированная проблема, с именами-фамилиями виновных и жалобщика. Одна из особенностей рубрики – использование разных видов контента: фотографий, видео (с обращением самого заявителя), текста с расшифровкой обращения, текста журналиста, опроса. Иногда материалы дополняются интерактивными картами, инфографикой, мультимедийными карточками со справочной информацией. Для написания материала журналист обязан выслушать позицию обратившегося,

выявить суть проблемы, установить причинно-следственные связи, спросить мнение другой стороны.

В заголовке заявляется проблема (например, «Жителей села на Ставрополье затопило песком и глиной после проливных дождей»).

Такой вид материалов волнует не только обычных граждан, но и чиновников, надзорников, представителей администрации и других силовых структур.

Таким образом, рубрика «Письмо в редакцию» является ретрансляцией социальных проблем населения Ставропольского края и способом установления партиципаторной коммуникации в региональном СМИ.

Акулов Н.А.

*ВУНЦ ВВС ВВА имени Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина
(научный руководитель – к.ф.н. Удалых Е.Ю.)*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ИНТЕГРАЦИЯ В ГЛОБАЛЬНУЮ СЕТЬ ИНТЕРНЕТ

Информационные войны – это целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путём нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем. Поняв сам термин информационных войн, можно немного углубиться в историю данного явления, которая очень обширна и охватывает огромный промежуток времени человечества. Самым ярким примером можно назвать информационный вброс английских газет во время крымской войны, а именно когда сразу после Синопского сражения английские газеты в отчётах о сражении писали, что русские достреливали плававших в море раненых турок. Самый яркий пример глобальной информационной войны XX века – это «холодная война» между Советским Союзом и Соединёнными Штатами Америки за мировое господство. Доктрина взаимного гарантированного уничтожения (The doctrine of mutually assured destruction (MAD)) препятствовала упреждающему нападению с обеих сторон. Этот факт особенно активно стимулировал новые области ведения «тайной войны» посредством воздействия на человеческое сознание и умы через массивы информации [1]. Здесь же и зародилась информационная война в привычном для современного человека понимании разделения на блоки союзов, психологическая война, пропаганда, шпионаж, технологическое соперничество (космическая гонка), соперничество на международных спортивных праздниках и т.д. Далее стоит перейти непосредственно к обсуждению развития информационных войн в эпоху интернета, ведь интернет дал огромный простор [2].

Особенности реализации информационных войн в сети Интернет. К особенностям реализации информационных войн в интернете относятся национальная специфика, масштабность применения и сетевого распространения, обусловленные такими специфическими характеристиками сети, как анонимность, многовекторное воздействие, отсутствие верификации, приоритет живого общения и мультимедийность. Отсюда следует, что ведение информационной сетевой войны стало как никогда удобно: появилась возможность бесконтрольного размещения негативного и, что важно, анонимного сообщения, которое быстро распространится в сети. В традиционных СМИ всегда было возможно идентифицировать автора порочащего материала, а также доказать, добившись опровержения через суд, что размещенная информация ложна. В сети Интернет подобное сделать либо не удастся, либо процесс займет непропорционально много времени, что пойдет на пользу противнику в информационной войне. Из собранной информации следует подчеркнуть приоритет интернета в современном ведении информационных войн. Современный мир со всем разнообразием типов общественной структуры неуклонно движется от постиндустриального склада общества к информационному и этот процесс с каждым годом будет только набирать обороты [3].

Исходя из изложенного, следует заключить, что последствия информационных войн могут быть столь же глобальными и долговременными, что и результаты вооруженных войн. Отсутствие универсальных методов, позволяющих описывать противоборство в информационной сфере так же целостно и логично, как это делает военная история, описывая вооруженные войны, в настоящий момент вносит элемент хаоса в информационные потоки и часто служит препятствием для разработки адекватных методов противодействия информационным атакам.

Интеграция технологий пропаганды в новое информационное пространство «интернет» требует гораздо меньше времени в сравнении с традиционными СМИ и превосходит их в гибкости, поэтому в заключение однозначно нужно сказать, что информационные войны будущего целиком будут нацелены на огромные каскады информации человеческого уровня. А главной причиной отставания является малая способность широких слоев населения противодействовать наплыву дезинформации, а также большая скорость распространения информационных «вбросов». Лишь немногий процент населения имеет возможность противостоять пропаганде в широком ее применении.

В заключение возможно сделать вывод, что интеграция технологий информационной войны в интернет проходит невероятно успешно и, чтобы не допустить подрыва национальной обороны страны, стоит уделить огромное внимание мерам противодействия информационному влиянию потенциального противника на информационное пространство внутри страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернейс Э. Пропаганда. М.: Hippo Publishing LTD, 2010.
2. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М.: Прогресс, 1981.
3. Вирен Георгий. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2013.

*Алексахина А.С.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – д.ф.н., профессор Лепилкина О.И.)*

СПЕЦИФИКА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ НАРКОМАНИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ ARGUMENTI.RU

За исследуемый период (2020 год) поисковый запрос на слово «наркоман» (и однокоренные слова) на сайте argumenti.ru показывает 164 публикации, в среднем 13,7 материалов в месяц на изучаемую тему. По нашим подсчетам, в 138 текстах наркомания является основным (или одним из основных) предметом отражения, а в 26 – только упоминается, что составляет лишь 16% от общего количества.

Частотный анализ показал, что материалы разместились практически равномерно по месяцам, в среднем от 15 до 20 публикаций в месяц. Однако в апреле, мае, ноябре и декабре 2020 года, когда усугублялась ситуация с COVID-19, количество материалов на тему наркомании на сайте «Аргументов Недели» резко уменьшилось, поскольку фокус внимания в интернет-издании сместился в сторону коронавируса.

Согласно исследованию, тематическое пространство публикаций о наркомании в интернет-СМИ argumenti.ru в исследуемый период достаточно разнообразно и представлено такими тематическими линиями, как употребление наркотиков, распространение наркотиков (преступные действия, ведущие к распространению наркомании и наркоторговля), влияние наркотиков на здоровье, обвинение в употреблении и распространении наркотиков, преступления наркоманов, контрабанда, законодательство в области наркомании, смерть от наркотиков, деятельность центров по реабилитации наркоманов и история создания наркотиков.

Также нами были выделены четыре типа героев материалов о наркомании в интернет-издании argumenti.ru: наркоманы, жертвы наркомании, борцы с ней и наркоторговцы. В первой группе – люди из разных сфер деятельности. Нельзя сказать, что образ наркомана в издании сложился негативный, т.к. эту группу преимущественно составляют представители шоу-бизнеса, и журналисты интернет-СМИ часто с сожалением пишут о страсти известных актеров и певцов к наркотикам (например, в подборке историй «Почему угасают “звезды”»). Жизнь и карьеру на пике обрывают наркотики). Встречается и другая точка зрения: автор текста «Рэпер Джи-

ган рассказал, что теперь он официально признан психически больным человеком», наоборот, достаточно резко высказался об отношении рэпера к наркотикам, его возмутило, что на шоу «Что было дальше» он «веселился и говорил, что наркотики — это не так уж и плохо». «Сразу вспомнилось, что не зря в Госдуме задумались над увеличением ответственности за пропаганду запрещенных веществ до 15 лет», — отметил журналист.

Вторая группа героев — жертвы наркоманов. Среди них встречаются члены семьи, соседи, знакомые и случайные прохожие, например, в рубрике «Общество» автор описывает случай в реабилитационном центре для наркоманов, где пациент зарезал консультанта учреждения.

В роли борцов с наркоманией в материалах выступают депутаты Государственной думы Российской Федерации, органы МВД, частные реабилитационные центры и благотворительные фонды.

В последнюю группу — наркоторговцы — в интернет-СМИ argumenti.ru вошли и обыватели, и должностные лица, и даже представители правоохранительных органов. Например, в материале от 26.12.2020 г. «Новый год за решеткой» автор рассказывает о задержании в Самаре крымского депутата с килограммом запрещенных веществ, которые он планировал распространять.

Исходя из публикаций в изучаемом интернет-СМИ, нами была составлена типология наркоманов по сфере их деятельности:

- представители шоу-бизнеса — самая многочисленная группа (например, материал об актрисе Наталье Бочкаревой, которая «в свой юбилейный день рождения решила на признание» об употреблении наркотиков);
- без указания сферы деятельности (например, материал от 19.08.2020 г. «Полиция нашла мужчину, который размахивал младенцем, держа его за ножку»);
- политические деятели (в эту группу, помимо других публикаций, входят материалы об обвинении в наркомании американского политика Джо Байдена);
- сотрудники правоохранительных органов (например, материал о признании в наркомании агента Службы безопасности Украины);
- спортсмены (например, о следах кокаина в анализах боксера Кушиташвили, избившего росгвардейца).

Исследование географии проблемы наркомании в публикациях argumenti.ru установило, что авторы анализируемого интернет-издания чаще всего пишут о наркомании в Москве и Подмосковье (таких материалов 118, т.е. 72% от общего массива выявленных текстов).

Материалы на тему наркомании с января по декабрь 2020 года в анализируемом интернет-издании в основном размещались в рубриках «Общество», в которой было опубликовано 57 текстов, что составило почти 38% от общего количества публикаций, и «Происшествия» — 49 материалов (почти 30%).

Анализ авторского состава показал, что в интернет-издании argumenti.ru материалы о наркомании публиковались преимущественно без указания авторства.

*Андреева А.А.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Ганжара О.А.)*

ПРЕДМЕТНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ПОРТАЛА ELEMENTY.RU

Для анализа предметно-тематической структуры был изучен некоммерческий научно-популярный проект «Элементы большой науки». Данное издание позиционирует себя как инструмент демонстрации достижений в области науки. Авторы сайта характеризуют его задачи следующим образом: «Мы стараемся говорить не только о том, что удалось выяснить учёным, но и о том, как эти результаты были получены, насколько они достоверны, что было известно раньше и что еще только предстоит узнать. Мы считаем, что в нынешнем зыбком, изменчивом мире наука, хотя сама она и находится в постоянном поиске, дает уникально надежные ориентиры, которые ничем другим не заменить». Интернет-СМИ elementy.ru существует с 2005 года при поддержке фонда развития теоретической физики и математики «Базис».

С целью получения достоверной картины предметно-тематического своеобразия портала мы исследовали публикации, представленные на данном сайте с 1 января 2020 по 30 апреля 2021 года. За выбранный временной отрезок всего было выявлено 532 материала.

Результаты нашего исследования свидетельствуют о том, что портал имеет широкий тематический спектр. Все материалы можно разделить на следующие группы: «Астрономия», «Археология», «Антропология», «Биоинформатика», «Биология развития», «Ботаника», «Вирусология», «Геология», «Генетика», «Герпетология», «Геронтология», «География», «Зоология», «Ихтиология», «Космология», «Математика», «Материаловедение», «Методология науки», «Медицина», «Минералогия», «Микробиология», «Молекулярная биология», «Наука и общество», «Нейробиология», «Онкология», «Палеонтология», «Психология», «Физика», «Химия», «Эволюция», «Этология», «Экология», «Экономика».

Отмечено, что преобладание материалов происходит за счёт большого количества публикаций по теме «Эволюция» и по теме «Генетика». Публикации, в которых говорится об изменении живых организмов и необратимом развитии живой природы, очень востребованы. Значительное преобладание данных текстов на сайте указывает на их популярность среди читателей.

Об этом свидетельствует большое количество комментариев под статьями, которые, как правило, имеют положительный оттенок.

Тема «Эволюция» знакомит читателя с естественным процессом развития живой природы, сопровождающимся изменением генетического состава популяций, формированием адаптаций, видообразованием и вымиранием видов, преобразованием экосистем и биосферы в целом.

Особое внимание уделяется теме «Медицина», а именно: борьбе с раком, оценкам коэффициента смертности от COVID-19, а также различным прогнозам, грантам, премиям и оборудованию. Кроме того, в медицине популярна тема детских заболеваний, рождаемости и смертности.

Авторы интернет-издания «Элементы» уделяют особое внимание теме зоологии. Это, как правило, тексты о представителях царства животных, в том числе человеке. Материалы на данную тематику являются средними по популярности.

Наименьший интерес представляют тематические блоки: «Математика», «Экономика» и «Материаловедение». Группы «Вирусология» и «Биоинформатика» также не пользуются большой популярностью. Такая незаинтересованность может быть обусловлена сложностью подачи материала. Тексты, в которых рассказывается о методах сбора, хранения и обработки результатов, комментируются пользователями гораздо реже.

Отметим, что предметно-тематическое своеобразие публикаций интернет-портала elementy.ru очень обширно и тесно связано с научными сферами деятельности, что подтверждает информационную политику и миссию издания.

Боброва К.С., Федорова В.Д.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель – д.ф.н., профессор Зверева Е.А.)*

МЕДИАФОРМАТЫ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТА: ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31261 ОПН.

В современном мире наиболее востребованной коммуникативной формой репрезентации действительности становится медиаформат, как способ подачи информации и как продуманная медиастратегия трансляции определенной темы. Несмотря на то, что тематически информация может быть абсолютно разной, остается очевидным то, что она должна быть доступной и легко воспринимаемой. В спортивной сфере контент-мейкерам и журналистам приходится использовать все современные медиаформа-

ты освещения событий на разных платформах. Новизна работы связана с изучением наиболее успешных медиаформатов подачи информации о студенческом спорте, с анализом особенностей информационного сопровождения спорта в вузе. Ключевым для нашей работы становится тезис о том, что одной из движущих сил модернизации подачи информации о студенческом спорте является ориентация на возраст и потребности целевой аудитории.

Студенческий спорт в России освещается не так активно. В эпоху развития здорового образа жизни тема нашего проекта актуальна, как никогда. На наш взгляд, медиа являются сильнейшим инструментом пропаганды. Умелое использование студенческими СМИ темы вузовского спорта способно решить проблему незаинтересованности молодежи в спорте.

В эмпирическую базу данной работы вошли анализы серии глубинных интервью, в которых участвовали 23 эксперта из различных сфер деятельности: педагоги дополнительного и среднего образования, сотрудники высших учебных заведений, специалисты в области молодёжной политики, представители сферы медиакоммуникаций. В ходе интервью эксперты высказывали своё мнение на тему того, как медиапространство влияет на молодежь и подростков в процессе их социализации и адаптации в обществе.

Спорт является одним из основных способов социализации человека в обществе. СМИ помогают популяризировать спорт и внедрить его в повседневную жизнь подростков и молодежи с помощью современных способов подачи информации в системе новых медиа. Процесс социализации молодежи зачастую происходит через киберпространство, которое удовлетворяет основные информативные потребности молодежи и которое формируется исходя из основных потребностей человека.

Сегодня медийное пространство меняется и совершенствуется, каждый день наращивая темп своего развития, именно поэтому темой своего проекта мы выбрали изучение медиаформатов и особенности подачи информации в категории студенческого спорта. Изменения в мире медиа происходят стремительно и касаются всех направлений журналистики. Появление новых форматов медиапотребления требует новых навыков от журналистов, которым теперь необходимо научиться применять экспериментальные форматы в своей повседневной деятельности. Все это значительно влияет на будущее журналистики и медиакоммуникаций, определяет актуальность данного исследования.

Заинтересовавшись темой медиаформатов в студенческом спорте и особенностях подачи этой информации, мы провели работу над модернизацией макета спортивного портала «Держава Спорт». Нами был усовершенствован лонгрид – макет спортивного портала, с помощью программ, серверов и онлайн-платформ сети Интернет. Мы собрали в макете новые и успешные медиаформаты. На наш взгляд, это оптимальная

форма представления информации. В макете мультимедийные средства способствуют «погружению» читателя в материал и облегчению усвоения длинных и сложных для восприятия текстов, а это значит, что портал может быть конкурентоспособным и интересным СМИ, таким образом продвигать его можно будет с меньшими затратами и в более короткий срок.

Ориентируясь на нашу исследовательскую базу, отметим, что важно добавлять в СМИ мультимедийные элементы: видео, инфографику, аудиоэлементы, онлайн-счетчики, фотоленты, анимации, интерактивные документы и интерактивные 3D-модели, экскурсии и прочие мультимедийные форматы. Важно включать аудиторию в контент, один из способов — игрореализация.

Отметим, что публикации в формате лонгрида с гармоничным соотношением текстовой и мультимедийной составляющих, на наш взгляд, являются эффективным средством для оптимизации длинных и, в частности, сложных, на первый взгляд, не творческих текстов. Такой формат активно способствует облегчению восприятия читателя. Поэтому макет, подобранный нами, имеет перспективы для использования его в области освещения студенческого спорта.

Быстрова А.А.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель — к.ф.н., доцент Василенко Е.И.)

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ В МЕДИАСРЕДЕ

На сегодняшний день СМИ играют важную роль в жизни каждого человека и общества в целом. С появлением и распространением интернета журналистика сделала огромный шаг вперед в своем развитии, и как один из результатов этого — появились интернет-издания. Сегодня мы можем заметить, что новые медиа сильно теснят традиционные СМИ. Оперативность, мультимедийность и простота получения актуальной информации являются не единственным преимуществом интернет-изданий, здесь же мы можем выделить и такую важную особенность, как взаимодействие аудитории и журналистов, а также возможность пользователя оставить комментарий и даже вступить в дискуссию.

С каждым днем количество интернет-изданий увеличивается, и они являются уже неотъемлемой частью нашей жизни. Одним из самых первых качественных проектов в российской интернет-журналистике была «Газета.ru», созданная в 1999 году Артемием Лебедевым и Антоном Носиком. Она отличалась четкой структурой и продуманной концепцией [1, [https](https://www.gazeta.ru)]. Вслед за «Газета.ru» появились «Риа-Новости», которые открыли для широкой аудитории бесплатный доступ к своей ленте новостей через интернет, «Лента.ру», «Вести.ру» и другие.

Началось создание приблизительно похожих интернет-изданий (по структуре, формату и т.д.), что привело к «кризису вторичности» [2, <https>] – практически отсутствовал авторский материал. Безусловно, через время интернет-издания устранили «кризис вторичности» благодаря своему развитию и пришли к выводу о том, что качественное интернет-издание должно иметь свою экономическую стратегию, собственную структуру, особенности подачи материала и т.д.

Стоит отметить, что на формирование интернет-журналистики оказали влияние самые разнообразные факторы в стране (экономические, политические и т.д.), посредством которых появился интернет, а вслед за ним и интернет-журналистика. Таким образом, конец XX века и начало XXI века в истории российской журналистики мы можем ознаменовать, как прорыв интернет-журналистики, благодаря чему постепенно появляются новые интернет-издания. Появление новых технологий еще сильнее развило и усилило значимость интернет-журналистики – газеты и журналы традиционного вида постепенно теряют свою актуальность, уступая место новым медиа, а гипертекстовые и мультимедийные возможности интернет-изданий помогают им с каждым днем расширять свою аудиторию.

Современные интернет-издания можно разделить на два вида:

1) Издание – электронная версия. Это интернет-версия обычных журналов или газет, в какой-то мере они дублируют своих «братьев-близнецов», которые имеют печатный вид и относятся к традиционным СМИ.

2) Интернет-издания, которые не имеют печатных аналогов. Их основная платформа существования – интернет. Важно отметить, что некоторые СМИ уже почти полностью перешли на интернет-платформу.

Из всей проделанной работы можно сделать вывод, что востребованность интернет-изданий вполне оправдана, т.к. они отвечают почти всем требованиям современного общества. Их основными преимуществами являются: доступность, наличие обратной связи, мультимедийность, гипертекстуальность и др. С каждым днем информационное пространство в интернете расширяется и привлекает новую аудиторию, тем самым можно предположить, что через несколько десятков лет общество вовсе откажется от традиционных СМИ и полностью перейдет на онлайн-формат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Слюдюков Н.К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования [Электронный ресурс] / Н.К. Слюдюков // Управленческое консультирование: электронный журнал. – 2014. – № 12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-smi-i-osobennosti-ih-funktsionirovaniya> (дата обращения: 12.09.2021).
2. Акопов А.И. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета [Электронный ресурс] / А.И. Акопов // RELGA – научно-культурологический журнал. – 2000. – № 15. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1451> (дата обращения: 13.09.2021).

Вельгорецкий Р.А.
ВУНЦ ВВС ВВА имени Н.Е. Жуковского И Ю.А. Гагарина
(научный руководитель – к.ф.н., Удалых Е.Ю.)

ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ: ГОРИЗОНТЫ РАЗВИТИЯ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА

Использование новых медиа сегодня стало реальностью и каждодневной практикой для большинства людей на земле. Развитие технологий, постоянное увеличение территорий, на которых доступна сеть Интернет, появление новых типов коммуникативных устройств, с помощью которых можно получать информацию онлайн, – факторы, благодаря которым новые медиа стремительно развиваются и охватывают всё большее количество жителей земли. По определению Р. Ноймана, профессора Мичиганского университета, новые медиа – «это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [1]. Для исследователей, выявляющих сущность новых медиа, очевидно, что «технологической и коммуникативной средой» [2, с. 40] их существования является интернет-пространство. Кроме того, выделяются такие признаки новых медиа, отличающие их от традиционных СМИ, как интерактивность (возможность быстрой разнообразной коммуникации адресанта и адресанта) [2, с. 41], мультимедийность и даже гипермедийность (способность «объединять в себе все предыдущие медиа (печать, радио, телевидение), использовать все существующие формы мультимедиа и их комбинации» [2, с. 43]), а также доступность для большого количества людей (действие в формате «глобальной коммуникации, не зависящей от географических и языковых границ» [3, с. 136]) и мобильность, то есть «мгновенное использование» [2, с. 44]. В результате новые медиа можно охарактеризовать как «высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту» [там же, с. 45]. Обладая названными выше свойствами, постоянно развивая и расширяя их, новые медиа сразу же по появлению вступили во взаимодействие с традиционными СМИ – печатной газетой, радио, телевидением. Эти отношения большинство исследователей характеризуют как «конкуренцию».

Чтобы попасть в формат традиционного СМИ, информация должна пройти значительный путь, причём с текстом на этом пути будут работать несколько человек, каждый из которых улучшит его: журналист, фотограф, редактор, корректор, дизайнер, верстальщик и т.п. Тексты новых медиа готовит гораздо меньшее количество человек, если же речь идёт о таких популярных новых медиа, как блоги, YouTube-каналы, публикации в живых журналах и социальных сетях, то это, как правило, вообще один

человек – автор и основной субъект данного нового медиа. Сокращение пути информации от автора к адресату, уменьшение количества остановок на данном пути увеличивают скорость публикации, но одновременно приводят к снижению её качества. В новых медиа не редкостью являются различного рода ошибки, опечатки, неточности языкового, стилистического и содержательного плана. Информация, представленная в традиционных СМИ, как правило, более объективна, точна, проверена. Время пути информации от автора к читателю, работа с нею большего количества людей обеспечивают объективность, значительно уменьшают проникновение в СМИ фейковых новостей, являющихся «феноменом современности» и даже несущих «угрозу обществу». Объективность информации, излагаемой традиционными СМИ, связана, кроме того, с меньшими возможностями выражения в них субъективности – личного мнения, личной точки зрения автора публикации на ту или иную проблему. Автор новых медиа стремится к самовыражению, он всегда субъективен, говорит от себя и транслирует собственные суждения, трактовки, характеристики, оценки.

В данный момент нельзя говорить о том, что какой-то из сегментов медиа – традиционные СМИ или новые медиа – обладает неоспоримыми преимуществами. Положительные свойства новых медиа – технологичность, интерактивность, мультимедийность, доступность, мобильность, гипертекстуальность – создают иллюзию неизбежности их победы в конкурентной борьбе с традиционными СМИ. Однако не всё так однозначно. Традиционные СМИ сохранили и даже развили в себе, сосуществуя с новыми медиа, ряд особенностей, стабильно привлекающих к ним читателей: тщательность подготовки публикации; большая объективность, точность, проверенность информации и т.п. Картина противостояния традиционных СМИ и новых медиа в настоящий момент складывается таким образом, что каждый из данных сегментов медиа-пространства имеет свои достоинства и недостатки, а также свою аудиторию, учитывающую при выборе данные достоинства и недостатки.

Сосуществование традиционных СМИ и новых медиа в течение последних двух десятилетий показывает их способность конкурировать друг с другом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурандина А. Что такое новые медиа? О новых медиа, медиаискусстве и интерактивности. Available at: <https://les.media/artides/436125-chto-takoe-novye-media-for-landing>.
2. Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4. С. 39–47.
3. Пашинская В.В. Электронная коммуникация как возможность формирования нового типа общества // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2018. № 10. С. 134–137.

*Гореликова В.М.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – д.ф.н., профессор Лепилкина О.И.)*

АВТОРСКИЙ YOUTUBE-ПРОЕКТ «ОСТОРОЖНО, СОБЧАК!»: МОДИФИКАЦИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

В видеохостинге YouTube всё чаще публикуют русскоязычные проекты, которые становятся востребованными у зрителей Ксении Собчак, созданный в 2017 году. Автор размещает и. В качестве примера можно привести канал журналистики видеоконтент в разных журналистских жанрах – интервью, документальные фильмы, круглые столы и др.

На момент исследования на YouTube-канал были подписаны 1,82 млн. человек. Мы рассмотрели изменения на основе сравнительно-сопоставительного метода с ноября 2019 г. по ноябрь 2020 года. Анализ показал стабильный интерес аудитории к каналу: в среднем видео набирало 36100 лайков, 8719 дизлайков, 8531 комментарий. Среднее число просмотров роликов на канале составило 1950 055. Всего на канале было 67 видео.

28 января 2019 г. К. Собчак запустила на канале еженедельную программу «Осторожно, Собчак!» (куда вошло 40 выпусков – 33 интервью, 4 круглых стола, 3 докфильма), позже ввела ещё два проекта – «Осторожно: новости!» (18 видео) и «Собчак.ДОК» (7 документальных фильмов). Также был размещён контент без заставок – 1 видео с дебатами Собчак и Соболь и 1 документальный фильм.

Кроме того, расширилась команда журналистики: в коллектив вошли ведущие Александр Макашенец и Сергей Ерженков.

Первое упоминание о Covid-19 было в видео от 23 апреля 2020 года, когда Собчак, операторы и герой передачи Илья Хржановский использовали средства индивидуальной защиты. Также о коронавирусе был снят докфильм о жизни россиян во время пандемии. Тем не менее журналистка в интервью с гостями редко обсуждала вирус, большая часть тем была связана с личной жизнью знаменитостей.

С 1 апреля 2020 года автор канала изменила заставку. До этого на ней была изображена Собчак с цепями, рычащая и устрашающая, в ролике использовались чёрно-красные цвета. В новой заставке представлены позитивные пастельные тона, героини ролика – беседующие собаки. Одна из них впоследствии скалится. Можно сказать, что Собчак символизирует себя с этим персонажем, так как она берет интервью и задаёт острые вопросы. Помимо этого, в видеороликах на канале начинают «продвигать» появившийся мерч с логотипом собаки.

Анализ типологии гостей проекта «Осторожно, Собчак!» показал, что самой молодой участницей программы была 23-летняя Ника Никульшина, а самым старшим – 71-летний Виктор Матизен. Средний возраст участников составил

43 года, что на 1 год больше, чем в прошлых «допандемийных» выпусках. Чаще в шоу были мужчины (36 чел.), нежели женщины (33 чел.). Средний возраст гостей – 35–49 лет, т.е. это опытные люди, добившиеся многого и готовые раскрыться зрителю. Тематическое пространство шоу в основном строится через отдельную личность и её взглядов на ту или иную ситуацию. Основными тематическими блоками были: личная жизнь; политика; кино; карьера; музыка; светская жизнь; права геев в РФ; мода; итоги года.

Большинство гостей были медийными личностями: Собчак приглашала к себе (в порядке убывания): журналистов, актеров и актрис, бизнесменов, художников, ювелиров, модельеров, стриптизёров, врачей, блогеров, певцов, политиков, продюсеров, режиссеров, дизайнеров, кинокритиков, моделей.

Больше всего просмотров собрало эксклюзивное интервью с Екатериной Варнавой: 8266726 просмотров (по данным на 21 ноября 2020 г.). Самый непросматриваемый ролик – дебаты Собчак и Соболь: 496601 просмотр, они проходили в прямом эфире, однако запись была доступна в дальнейшем на канале.

Таким образом, можно сказать, что выпуски на канале «Ксения Собчак» в 2019–2020 гг. модифицируются: создаются новые проекты, количество просмотров и подписчиков увеличивается. Контент и команда журналистики расширяются. На наш взгляд, пользователи, СМИ и рекламодатели заинтересованы в проектах Собчак на YouTube.

Джуманова Л.Э.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Кадырова Г.Х.)*

МЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛЮДЕЙ С МЕНТАЛЬНЫМИ ОСОБЕННОСТЯМИ В СМИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Подавляющее большинство населения продолжает узнавать информацию о психических расстройствах и людях с ментальными особенностями из средств массовой информации. Они, в свою очередь, способны бороться со стигматизацией, распространяя достоверные сведения и используя этичную лексику в публикациях, либо укоренять её.

Стигматизация обозначает навешивание социальных ярлыков на отдельного человека или на целую группу людей несмотря на то, что прямой зависимости между наделяемыми качествами и определённым явлением не существует. Стигматизация ведёт за собой дискриминацию, которая лишает индивида или группу лиц полноценной социальной жизни и права на общественное признание [1, с. 3]

Стигматизация напрямую связана с психическими расстройствами. Как показывает практика, большая часть общества всё ещё подвержена влия-

нию стереотипов, которые выставляют психически нездоровых людей как «агрессивных», «социально опасных», «чокнутых» и т.д. Стремясь к сенсационности, созданию ярких, конфликтных образов, массмедиа усиливают стигматизацию и дискриминацию людей с психическими особенностями, а также распространяют ложную информацию о них. Проведённый контент-анализ медиопубликаций позволил выявить усиление дегуманизации людей с ментальными особенностями, в частности, в социальных медиа, острую стигматизацию и дискриминацию, а также распространение ложных фактов. Наиболее сильно данные процессы наблюдаются в новостях. Так, например, многие публикации, телесюжеты о совершенных преступлениях заканчиваются информацией о том, что преступник страдал от какого-либо психического расстройства. Это искажает общую картину и оказывает огромное негативное влияние на аудиторию [2].

Шокирующее широкую общественность нападение на студентов Пермского государственного университета, а также массовое убийство детей в казанской школе спровоцировали появление большого количества материалов, напрямую связывающих расстройства шизофренического и аутистического спектра с антисоциальным поведением. Так, проведя подробный контент-анализ, можно выявить, что наиболее часто авторы статей о пермском и казанском стрелках пытаются приписать преступникам психиатрические диагнозы [3][5].

В иных случаях журналисты зачастую искажают медицинскую терминологию и используют её в качестве оскорбления или ярко выраженного отрицательного оценочного суждения по отношению к действиям преступников [4].

Важно подчеркнуть, что, согласно статистике [9], в 97,6% случаев тяжёлые преступления совершаются психически стабильными людьми, в то время как на долю людей с психическими расстройствами приходится всего лишь 2,4% преступлений.

Несмотря на популяризацию средствами массовой информации сведений о депрессивных и тревожных расстройствах, большинство других, менее известных и распространённых, продолжают стигматизироваться или попросту остаются в тени [7]. Так, наиболее демонизированным психическим расстройством является шизофрения [7]. Лингвистический анализ показывает наиболее частое использование однокоренных слов «шизоид», «шизик», «шиза», «шизофрения», «шизофреник» и т.д. При этом в статьях часто присутствуют выражения «псих», «неадекватный», «сумасшедший» и т.д. В свою очередь, статистика [8] демонстрирует, что в 98% случаев страдающие шизофренией скорее станут жертвами, а не участниками преступления.

Распространение недостоверных сведений и поверхностных суждений о заболевании частично является частью стигматизации. К примеру, выполненные в формате полезных карточек советы от популярного социального медиаресурса «Такие дела» [6], преследовавшие цель информировать на-

селение о шизофрении, на самом деле лишь укоренили ложные стереотипы о заболевании, чем вызвали негативную реакцию части аудитории [7].

В заключение отметим, что в условиях глобального влияния СМИ на мировосприятие людей необходимо более внимательно и этично относиться к процессу подготовки публикаций, отражающих жизнь людей с особенностями, при этом не допускать дискриминации соответствующих состояний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гофман И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью / Пер. А. Мактас // Социологический форум. – 2000. – № 3–4. – С. 30–52.
2. Психические расстройства в СМИ // Психиатрия и нейронауки. – 30.12.2018. – URL: <http://psyandneuro.ru/novosti/psycho-news/> (дата обращения: 1.10.2021 г.).
3. Ильина О. Шиза и мания величия: что сподвигло пермского стрелка на нападение // Казанские ведомости. – 20.09.2021. – URL: <https://kazved.ru/news/society/20-09-2021/shiza-i-maniya-velichiya-chto-spodviglo-permskogo-strelka-na-napadenie-5838424> (дата обращения: 1.10.2021 г.).
4. Захвативший собственного ребёнка в заложники житель Саратовской области признан невменяемым // Новости Саратова. – 1.10.2021. – URL: <https://novosti-saratova.ru/zahvativshiy-sobstvennogo-rebyonka-v-zalozhniki-zhitel-saratovskoy-oblasti-priznan-nevmenyaemyim.html> (дата обращения: 1.10.2021 г.).
5. Кузьмина М. Замкнутый шизоид: психолог рассказал о психотипе «казанского стрелка» // Русская планета. – 11.05.2021. – URL: <https://rusplt.ru/society/zamknutii-shizoid-psikholog-rasskazal-609ac.html> (дата обращения: 1.10.2021 г.).
6. Такие дела: публичная страница // ВКонтакте. – 14.10.2019. – URL: https://vk.com/wall-57557785_5639?w=wall-93429434_144166 (дата обращения: 1.10.2021 г.).
7. Ты здесь не чужой: группа // ВКонтакте. – 14.10.2019. – URL: https://vk.com/wall-57557785_5639?w=wall-57557785_5639 (дата обращения: 1.10.2021 г.).
8. Valery K.M., Prouteau A. Schizophrenia stigma in mental health professionals and associated factors: A systematic review // National library of medicine. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32474069/> (дата обращения: 1.10.2021 г.).
9. Хаммонд К. Связаны ли агрессия и насилие с психическими заболеваниями? // BBC News. Русская служба. – 5.08.2015. – URL: https://www.bbc.com/russian/science/2015/08/150805_vert_fur_myth_mental_illness_violence (дата обращения: 1.10.2021 г.).

Должикова А.Р.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель – к.ф.н., доцент Белоедова А.В.)

МЕДИАРАЗОБЛАЧЕНИЕ КАК ФОРМАТ ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ НА ПЛОЩАДКЕ YOUTUBE (НА ПРИМЕРЕ ВЛОГА Е. КОНАСОВОЙ)

Интернет и информационные технологии стали неотъемлемой частью современного мира. В XXI веке потребление информации происходит круглосуточно и затрагивает практически все сферы человеческой жизни.

ни. Интернет-коммуникация часто заменяет привычное общение (e-mail, Skype, Instagram, Twitter, VK, всевозможные блоги и чаты и т.д.). Стоит учитывать, что изменилась не только форма подачи информации, но и восприятие, мышление, поведение потребителя. Из простого наблюдателя человек может стать активным производителем, приобретая возможность выразить свое мнение на широкую массовую аудиторию через различные публичные площадки. Одной из таких площадок является YouTube, где особое место занимает контент «разоблачения».

YouTube-канал Екатерины Конасовой был зарегистрирован 17 августа 2011 г. Екатерина Конасова – именно тот блогер, чья репутация не подлежит сомнению. Грамотно проработанная стратегия ведения канала на YouTube, проработанный личный бренд и нестандартный взгляд на многие события медиапространства привлекают новых подписчиков на её канал. Девушка не гонится за количеством лайков, охватов и подписчиков, для нее главное – донести до аудитории правду.

Весь контент Екатерины Конасовой построен на том или ином виде разоблачений. Следовательно, можно выделить следующую классификацию её видеоконтента:

- разоблачение медиаличностей;
- разоблачение продукта, производством которого занимается медиаличность или компания;
- разоблачение предоставляемой услуги потребителям;
- разоблачение различных видов мошенничества в сети;
- спецпроекты, в основе которых лежат социально важные проблемы в целом.

Названия видеороликов представляют собой проблемные вопросы, которые кажутся на первый взгляд вызывающими, что и обращает внимание аудитории видеохостинга. Например, один из видеороликов носит название «ЧЕМ НАС ТРАВЯТ В ИНСТАГРАМ | Разоблачение FemFatal».

При анализе YouTube-канала также была выявлена характерная закономерность – средняя продолжительность видеоролика составляет 15–20 минут. При этом, анализируя статистику канала, соотношение лайков, дизлайков и комментариев, а также количество просмотров, нами было выявлено, что средняя ER (вовлеченность аудитории) составляет около 5%. Стоит напомнить, что чем больше количество подписчиков на канале, тем меньше будет процентный показатель активных пользователей.

Для примера возьмем один из последних видеороликов на канале Екатерины – «Расследование | Паленая косметика на Ozon и Wildberries». Данное видео посвящено подробному анализу и сравнению нескольких, по сути, «одинаковых» единиц косметики от одного производителя, но приобретенных на разных торговых площадках. Данное расследование представлено в видеоформате и имеет продолжительность 26 минут 36 секунд; на момент

обращения к видео (21.04.21) количество лайков – 60 тысяч, дизлайков – 507, комментариев – 4977, а общее количество подписчиков 1,19 млн. зрителей.

Характерной чертой медиаразоблачений Екатерины также является скрытая съемка с места закупки разоблачаемых вещей или продуктов. Этот формат дает возможность зрителю сильнее окунуться в само расследование и сделать выводы, основываясь не только на мнении блогера, но и на своих собственных ощущениях.

Часто разоблачения Екатерины Конасовой реализуются в жанре интервью. В качестве примера приведем видеоролик, где Екатерина взяла интервью у Емельяна Брауде и задала довольно острые вопросы о «серой» косметологии. Данный видеоролик имеет название «МЯСНИК ИЗ ИНСТАГРАМ | Емельян Брауде | живое интервью». В ходе интервью выяснилось, что Емельян Брауде – коуч без медицинского образования, обучающий тысячи серых косметологов по всей стране.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что канал блогера Екатерины Конасовой полностью построен на формате медиаразоблачений. Несмотря на то, что данный формат является достаточно молодым на просторах интернет-пространства, его популярность с каждым годом растет, как и растет количество мошенников, недоброкачественных продуктов и медийных личностей, готовых воспользоваться неосведомленностью и наивностью пользователей сети Интернет.

Егорова А. Н.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Максимова Н.В.)*

ЛИТЕРАТУРНЫЕ ОБЗОРЫ ГАЛИНЫ ЮЗЕФОВИЧ НА «МЕДУЗЕ»: СПЕЦИФИКА ФОРМАТА

В современных медиа литературно-критическая журналистика имеет широкое распространение в различных форматах. Литературная критика – это часть инфо-ноосферы и социально-культурный институт, призванный осуществлять информационно-коммуникативные, социально ориентированные функции, состоящие в координации и гармонизации художественных интересов социума с целью прогрессивного общественного развития [2]. Современный литературный критик Галина Юзефович еженедельно для сетевого издания «Медуза» пишет обзоры на новинки в мире литературы и искусства, публикуемые в разделах «Истории» или «Разборы». Предметы обзоров Юзефович имеют широкий спектр жанров и направлений, а также носят тематический характер: «Кожа» – аудиосериал Евгении Некрасовой об американской рабыне, русской крепостной и их возмездии», «Три книги о философах и философии, которые точно увлекут читателя», «Пять увлека-

тельных книг для майских каникул», «Роман Татьяны Замировской «Смерти. net» о цифровом воскрешении и жгучих вопросах бытия».

Книжные обзоры Галины Юзефович могут быть интересны не только потенциальным читателям той или иной книги или целой подборки, но и тем, кто уже успел самостоятельно ознакомиться с предметом обзора. Читатель сможет познакомиться с новым автором, а также подытожить размышления о прочитанном произведении. Те, кто следят за книжными обзорами Галины Юзефович, доверяют её вкусам и критериям, познают мир литературы именно через то окно, что открыла им критик. В беседе с Ольгой Балла о работе критика и его задачах Галина Юзефович сказала: «Я способна определить, что передо мной – настоящая, честная литература или подделка... – по двум-трём прочитанным страницам» [3].

Помимо книжных обзоров, на портале «Медуза» еженедельно выходят подкасты с Галиной Юзефович и Антоном Долиным «Книжный базар» на тему экранизаций литературных произведений: «Почему фильмы по «Мастеру и Маргарите» почти никогда не удаются? А хорошие экранизации Булгакова вообще есть?», «Какой Шекспир в кино самый необычный? Зачем Ю. Несбе переписал «Макбета»? И почему Орсон Уэллс снимал «Отелло» в бане?» В эпизодах звучат вопросы о преимуществах и недостатках кинокартины, удачах и неудачах переноса литературных образов на экран, причинах популярности кинокартины. Дискуссия наполнена отсылками к истории, мифологии, религии, которые сделали литературное произведение и его киноверсию именно такими, какими мы их знаем сейчас. Подобный формат позволяет слушателю многое узнать и погрузиться в полную картину разворачивающейся истории произведения. Слушатель становится частью целого мероприятия, которое позволяет ему не только знакомиться с предметом литературного обзора, но и с сопутствующей ему историей.

Как в своих книжных обзорах, так и в подкастах с Антоном Долиным Галина Юзефович доносит до своей аудитории самые редкие, необычные и достойные внимания произведения. Среди огромного количества знаковых и не очень произведений критик направляет читателя именно к тем, что могут привнести в его жизнь нечто новое. Помимо этого Галина Юзефович имеет свой ютуб-канал, где берет интервью у современных авторов и деятелей культуры, а также рассказывает читателям-слушателям об актуальном в литературе и искусстве. https://www.youtube.com/channel/UC5hvvQhWv_keGpAEhnqFN8Q

ЛИТЕРАТУРА

1. Максимова Н.В. «Критики – это профессиональные лощманы»: о книжной критике Галины Юзефович // Сборник научных трудов, посвященный юбилею профессора Ю.М. Павлова. – Краснодар. – 2017. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29341530>
2. Шильникова О.Г. Литературная критика как предмет историко-журналистского

- исследования // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2007. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/literaturnaya-kritika-kak-predmet-istoriko-zhurnalistskogo-issledovaniya>
3. Юзефович Галина: «У литературы не может быть конкурентов» [Электронный ресурс]//Литература. – URL: http://literatura.org/issue_publicism/1777-galina-yuzefovich-u-literatury-ne-mozhet-byt-konkurentov.html

Елфимова Д.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Колесникова В.В.)*

СПЕЦИФИКА ВИДЕОБЛОГОВ: ЦЕЛИ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Цифровая журналистика является неотъемлемой частью журналистики в целом. Печатные СМИ, аудио- и телеканалы постепенно переходят на интернет-площадки и активно используют возможности онлайн-вещания. Videоблогинг в этой цифровой системе занял свою нишу, оказывает существенное влияние на аудиторию интернета и уже превратился в самую настоящую субкультуру, которой присущи особые отличительные черты, определенное тематическое разнообразие, определенные этапы развития.

Videоблогинг представлен на многих веб-площадках, которые используют свои возможности для размещения и распространения видео-контента (видеохостинги, социальные сети и другие ресурсы). На сегодняшний день представлено огромное количество интернет-ресурсов. Владельцы блогов публикуют видеосюжеты на различные темы, но лишь немногим удаётся получить высокие рейтинги и максимальное число подписчиков. В то же время любой желающий может стать видеоблогером. Это подтверждает обилие медиаресурсов в интернете. Ведь видеоблогерство помогает человеку распределять время рационально. Именно этот вид занятий формирует в человеке самодисциплину. Videоблоги отличаются интерактивностью, общедоступностью, мультимедийностью, активной авторской позицией, возможностями для самовыражения и самореализации.

Такие факторы, как глобализация, популяризация и свободный доступ к интернету, другие технологические возможности создают новые предпосылки для работы в любой точке мира – это так называемый цифровой номадизм [1,161–168].

Это особая социальная категория людей, которая использует только цифровые телекоммуникационные технологии для выполнения своих проектов и не привязана к определенному рабочему месту. Videоблогерам также интересна эта ниша, им удастся выполнять работу удаленно. Но их конечной целью в большинстве случаев становится не информирование людей, а популяризация своей деятельности ради финансового благополучия.

Одной из важнейших характеристик видеоблогов является возможность коммуникации между автором и его аудиторией. Контент создает ощущение присутствия, как будто зритель находится в этом медиапространстве [2]. Автор может практически моментально поделиться со своей аудиторией любой видеоинформацией. Такая информация стирает пространственные границы. Материалы видеоблога могут быть доступны в любой точке мира. Исключение составляют страны, где интернет-площадки находятся под запретом. Главной особенностью и преимуществом видеоблогинга является отсутствие редакторской цензуры. Видеоблоги дают авторам контента огромную свободу для самовыражения.

Для того чтобы видеоматериалы были востребованы, блогер должен доступно и ясно доносить информацию до аудитории. Блогер должен постоянно развиваться, быть образованным и начитанным.

Каждый блогер хочет показать миру свою индивидуальность и проявить свой творческий потенциал. Он может мгновенно получить популярность на интернет-площадках. Видеоблогеры способны приобрести несколько сотен подписчиков в течение нескольких часов.

Таким образом, потенциал видеоблогинга как канала коммуникации крайне высок. С каждой минутой все больше людей ведут видеоблоги. Каждый день расширяется тематика предлагаемого контента. Технический прогресс позволяет создавать свой видеоканал всем, кому есть что сказать. Аудитория постепенно осваивает новый формат развлечений и получения информации. Видеоблогинг стал неотъемлемой частью этой жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демченков С.А., Заднепрянская А.С. Видеоблоги как разновидность новых медиа: проблемы типологии 2015 г. – СПб.: СПбГУП, 2015. – С. 161–168.
2. Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docplayer.ru/26733843-Rossiyskiy-vidеobloging-2015-rol-i-znachenie-v-kommunikacijah-v-cifrovoy-srede.html> (дата обращения: 29.04.2018)

Здвижко М.А.

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

ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЖЕНСКОЙ ВНЕШНОСТИ В ИНСТАГРАМ-АККАУНТАХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ

Мы изучили визуальную репрезентацию женской внешности в инстаграм-аккаунтах бьюти-индустрии. Для того чтобы провести более полное и точное исследование, для начала мы уделили внимание содержанию

оценочно-эстетических концептов «красота» и «гламур». «Концепт» рассматривается в рамках лингвокультурологического аспекта и понимается как показатель того, как культура закрепляется в сознании человека и как человек сам входит в культуру и оказывает на неё влияние.

Гламур, как современный эстетический феномен, тесно связан с концептом красоты. Более того, понимание красоты развивается не просто под влиянием идеологии гламура, но зачастую даже в её рамках. В социальных сетях концепт «красота» часто подменяется именно концептом «гламур». Эстетическая доминанта «гламурного мира» — мира роскоши, шика, «глянцевого блеска», — активно проявляет себя в качестве нового образа или стиля жизни.

Повышенное внимание к визуальному сегменту, которое сейчас наблюдается в обществе, во многом обусловлено произошедшим в XX веке «визуальным поворотом». Он привёл к тому, что исследования искусства и культуры с точки зрения визуальности начали опираться на психоанализ, семиотику, культурологию и т.д. Спрос на визуальный контент обеспечил популярность социальной сети Instagram. На май 2020 года социальная сеть насчитывает более 1,2 млрд. активных пользователей [5, с. 3] и потому оказывает фундаментальное влияние на формирование общественного мнения и в частности представлений о красоте (за счет приоритета визуального контента над текстовым). Более того, социальная сеть Instagram давно превратилась в масштабную маркетинговую площадку, на базе которой активно развиваются тысячи корпоративных медиа.

Эмпирической базой исследования послужили публикации в корпоративных аккаунтах mixit_ru, letique.cosmetics, riche.cosmetics в Instagram. Анализ изображений в постах был проведен с опорой на разработанную матрицу со следующими критериями: присутствие модели в кадре, эмоции модели, атрибутивность (декорации, реквизит), сексуальность модели.

Подавляющее большинство фотографий (более 80%) созданы с участием моделей. Работа профессионала в кадре играет важную роль в секторе продаж. Это объясняется тем, что продавать эффект и ожидания от продукта намного эффективнее, нежели чем просто красивую упаковку. Интуитивно покупатели начинают сравнивать собственный образ с модельным.

Существуют два наиболее распространённых варианта эмоций, которые транслируют модели. В первом случае это широкая улыбка, имитация приподнятого настроения. Продукт продаётся через обещание радости, счастья и удовольствия. Во втором — томно прикрытые глаза, приоткрытые губы, более холодный и высокомерный взгляд. Благодаря этому успешно эксплуатируется эмоция, продающая сексуальность женщин, создаётся образ недоступности и элитарности модели. Эмоции побуждают покупателей приобрести продукт, чтобы их внутреннее состояние соответствовало тому, что транслирует модель.

Атрибутивность фотографий также помогает воздействовать на покупателей. К атрибутивным качествам мы относим физическую привлекательность, яркость образа, зрелищность. Фотосъёмки моделей всегда проводятся с обязательными декорациями и реквизитом. В кадре важна узнаваемая брендовая одежда, парфюмерия, украшения, трендовый макияж и причёски. Всё это должно создавать ощущение шика, роскоши и радости от нахождения в таких условиях. Это связано с тем, что гламур воспринимается не только как абстрактная категория, обозначающая внешние свойства объекта, но и как производимый эффект.

Категория сексуальности включает следующие аспекты: выражение эмоций, связанных с удовольствием (полуприкрытые глаза, полураскрытые губы, запрокинутая голова); изображение полуобнажённых моделей, акцент на интимных частях тела. Подчёркнутая женская сексуальность эксплуатируется для продажи товаров, не имеющих жизненной необходимости. Она воздействует на чувства, эмоции и ассоциативную связь с удовольствием. Девушки часто принимают неестественные позы, придавая телу вызывающие изгибы, что также является элементом «искусственной» или даже фальшивой красоты.

Исходя из вышесказанного, мы сделали вывод, что особенность визуальной репрезентации женской внешности в корпоративных аккаунтах социальной сети Instagram заключается в том, что образ создаётся искусственно, является продающим и отвечает определённым целям маркетинга. Гламурная красота устанавливает императив физической привлекательности. Это масштабный коммерческий ход, который заставляет аудиторию тратить деньги и приобретать продукты и услуги в погоне за образом труднодостижимой искусственной красоты. Это влечет к тому, что деформируется понимание и восприятие женской внешности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. – М.: Инфра-М, 2000. – 152 с.
2. Бычков В.В. Эстетика. М.: Гардарики, 2004. – 560 с.
3. Гаитбаева С. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты // rrc.world – 2020, 31 авг.
4. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Известия РАН. Сер. Литература и язык – 1993. – № 1. – С. 3–9.

*Зубарева М.Д.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Ушакова С.В.)*

ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ПОДКАСТОВ О КИНО В РОССИЙСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Разнообразие жанров и форматов репрезентации новых медиа успешно соотносится с природой кино как одного из востребованных тематических сегментов массмедиа. Для репрезентации темы кинематографа актуальным в настоящее время является подкастинг как форма трансляции, характеризующаяся многофункциональностью, интерактивностью, сериальностью. Профессионалы-кинокритики, журналисты, блогеры, аудитория СМК формируют соответствующее дискурсивное пространство, которое воздействует как на медиарынок, включая и кинопроизводство, так и на массовое восприятие конкретной кинопродукции. Подкасты как специфическое структурно-жанровое образование создают возможности для выражения индивидуального взгляда на разные аспекты кинематографа.

Мы проанализировали типологические характеристики и наиболее известные классификации подкастов: В. Некрасовой [1], Д. Сапиро [1], Е. Воиновой и Е. Сивяковой [2], а также рассмотрели особенности подкаста как речевого жанра, свойственного интернет-коммуникации, и выделили актуальные содержательно-тематические разновидности подкастов, посвященных кино. Ведущими являются следующие темы: новая кинопродукция, подкасты о сериалах, подкасты по истории и теории кино, о киноиндустрии, о музыке в кино, а также политематические подкасты.

Наиболее популярной на российском медиарынке подкастинга является группа подкастов, тематически нацеленных на обсуждение новинок кинопроката. Примером этой тематической группы можно назвать подкаст «Кино Огонь» [3]. Пётр Мельников, Владимир Логинов и ещё двое ведущих в каждом эпизоде разбирают новинки кинопроката и формируют различные подборки, как например «25 самых диких названий фильмов».

Вторую группу составляют подкасты о сериалах. Одним из примеров этого этой классификационной группы служит подкаст сервиса «КиноПоиск» «В предыдущих сериях» [4]. Ведущие обсуждают как популярные новинки, так и культовые сериалы, не забывая и анимационные, например любимый подростками «Гравити Фолз» и самый просматриваемый молодёжью мультсериал «Рик и Морти».

Следующая тематическая группа – подкасты медиапросветительского характера по истории и теории кино, самой популярной медиаличностью в которых сегодня остается кинокритик Антон Долин. Главный редактор журнала «Искусство кино» обладает абсолютным медийным авторитетом.

Поэтому в данном направлении целесообразно выделить востребованный отечественным слушателем подкаст «Истории кино» [5], выходящий на «Медузе» (выполняет функции иностранного агента) до октября 2020 года. Вместе с приглашёнными экспертами Антон Долин отвечал на вопросы слушателей о настоящем и будущем кинематографа, а также рассказывал о главных явлениях мирового кино.

Ещё одно тематическое направление – подкасты о киноиндустрии. Так, в подкасте «Поэпизодный клан» [6] студии «Либо/Либо» ведущие в непринужденной разговорно-иронической стилистике обсуждают работу сценаристов, сложности в процессе написания диалогов и придумывания шуток и истории запусков культовых сериалов.

Значительный сегмент киноподкастинга представлен таким тематическим направлением, как музыка кино и сериалов. Примером здесь служит подкаст сервиса «КиноПоиск» «Шум и яркость» [7]. Журналист Лев Ганкин исследует язык музыки и её роль в популярных сериалах и кино.

Последняя выделенная нами группа – политематические подкасты. К этой категории мы относим подкасты не на узкую тему, а те, которые в принципе посвящены искусству и технологиям кино. К этой содержательно-тематической группе относятся такие подкасты, как Monday Karma, «Кактус», «Как в жизни», «Подкаст имени Бр. Фрейзера».

Каждую тематическую группу подкастов можно разделить на подвиды в соответствии со структурными и жанрово-стилистическими особенностями. При этом важно учитывать, что в складывающейся в настоящий момент типологии подкастов всегда возможна гибридизация и возникновение новых, «смешанных» признаков и видов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Распопова С. Подкасты – это просто удобно / С. Распопова // Журналист. – 2018. – 26 апреля. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/podcasting> (12.04.2021)
2. Воинова Е.А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е.А. Воинова, Е.В. Сивякова // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – № 12. – С. 104–120.
3. Логинов В., Мельников П. Подкаст «Кино Огонь» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/кино-огонь/id1247290527>. (20. 05. 2021).
4. Сурганова Л., Филиппов И. Подкаст «В предыдущих сериях». «КиноПоиск» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/в-предыдущих-сериях/id1451484118>. (20. 05. 2021).
5. Долин А. Подкаст «Истории кино». Meduza Podcasts [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/истории-кино/id1490973931>. (20. 05. 2021).
6. Кантор Р., Куликов Н., Майер К. Подкаст «Поэпизодный клан». Libo/Libo [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/поэпизодный-клан/id1514240685>. (20. 05. 2021).
7. Ганкин Л. «КиноПоиск». Подкаст «Шум и яркость» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/шум-и-яркость/id1456109770>. (20. 05. 2021).

Иванов Ю.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.ист.н., доцент Красова Е.Ю.)*

ВИДЕОИГРЫ КАК ПРОТИВОРЕЧИВАЯ ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Социальная журналистика является одним из главных инструментов общественной жизни. Она формирует общественное мнение, продвигает, изменяет и создает новые нормы и ценности, а также отображает действительность, регулирует отношения между людьми и социальными институтами. Одним из актуальных вопросов журналистики социальной направленности стали видеоигры. Под пристальный ее взгляд виртуальные развлечения попали в конце 90-х годов XX века.

В 1999 г. произошло массовое убийство в школе «Колумбайн» (Колорадо, США) [1]. Два ученика старших классов – Эрик Харрис и Дилан Клиболд – с помощью оружия и самодельных взрывных устройств убили 13 человек и ранили еще 20. Оба молодых человека увлекались игрой Doom и создавали для нее пользовательские уровни. Естественно, тема «жестоких» видеоигр в один миг стала одной из самых актуальных и востребованных. После трагедии в школе «Колумбайн» американские исследователи начали искать связь между увлечениями жестокими играми и агрессией, которая выплескивается в реальную жизнь [2]. П. Линч одним из первых предположил, что игры влияют на изначально агрессивных подростков больше, чем на обычных. В 2007 г. профессор психологии Д. Джентайл провел опрос среди школьников и пришел к выводам, что у детей, которые играют в жестокие видеоигры, риск развития повышенной агрессивности на 73% выше по сравнению с теми, кто играет как в жестокие, так и в более спокойные игры, а в сравнении с теми школьниками, которые вообще не играют в игры с насилием, показатель выше на 263%.

Другое исследование, посвященное психическим расстройствам у студентов, вовлеченных в компьютерные игры, было проведено в 2015 г. [3]. Эмоциональное состояние тех, кто сильно увлекается видеоиграми, является нестабильным, у многих наблюдается плохой сон и его недостаток. Исследователи говорят о том, что международному сообществу нужно немедленно обратить внимание на эту проблему, пока она не достигла больших масштабов, оградить пользователей, в первую очередь молодежь, от чрезмерного потребления компьютерных игр.

Действительно, видеоигры могут оказывать негативное воздействие на психику людей. В долгосрочной перспективе это может привести к серьезным проблемам со здоровьем. Мероприятия по защите от подобного негативного воздействия уже в актуальной повестке дня. Председатель

Следственного комитета РФ А. Бастрыкин предлагает ввести ограничения на демонстрацию жестокости и насилия на экране [4].

В научном сообществе есть и другая точка зрения: видеоигры наносят не так много вреда, как принято считать [5]. Разговоры о вреде являются лишь попыткой переложить ответственность и обвинить игровую деятельность, а не заглянуть внутрь проблемы и искать ее причины в воспитании и психике молодых людей. Нельзя использовать фактор видеоигры для объяснения девиантного поведения. Выявлено также, что дети вполне осознанно используют в своих играх насилие. И они абсолютно точно разграничивают виртуальное и реальное – проявление агрессии в одном совсем не то, что в другом. Игры являются важным средством социализации, с их помощью ребенок осваивает то, что ему нужно, игнорируя остальное.

В заключение следует выделить неоднозначность и противоречивость взглядов разных исследователей на тему видеоигр. Большое разнообразие ситуаций, как виртуальных, так и в реальной жизни, не позволяет с уверенностью утверждать, что насилие на экране в целом и в видеоиграх в частности является причиной девиации молодежи. В общественном сознании укрепилось убеждение в исключительно отрицательном влиянии видеоигр на сознание молодежи. Учитывая столь кардинально противоположные мнения о видеоиграх, их потребители порой подвергаются осуждению со стороны общества. В связи с этим в сфере социальной журналистики необходимы взвешенные подходы к проблеме с опорой на всесторонний анализ ученых-теоретиков и экспериментаторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сенников Е. «Колумбайн» везде: что случилось в США почти 20 лет назад и как это повлияло на жизнь школ / Е. Сенников. – URL: https://me1.fm/ucheba/shkola/1935407-kill_in_school.
2. Как видеоигры влияют на уровень насилия на самом деле. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/60c24c329a7947f3b2223dc1>.
3. Анализ расстройств сна и эмоций у студентов, вовлеченных в компьютерные игры // Медицинские новости. – 2015. – № 10. – С. 24–26. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rasstroystv-sna-i-emotsiy-u-studentov-vovlechennyh-v-kompyuternye-igrы>.
4. Бастрыкин: насилие на телевидении и в играх нужно ограничить – URL: <https://www.vesti.ru/article/2617695>.
5. Соколов Е.С. Игры, которые нас убивают: видеоигры и насилие в дискурсе российской печатной прессы / Е.С. Соколов // Социология власти. – 2020. – Т. 32. – № 3. – С. 165–188; Степанов С. Жестокость виртуальная и реальная – трудные поиски взаимосвязи / С. Степанов. – URL: https://psy.1sept.ru/view_article.php?ID=200801703.

Иванова П.А.

*Липецкий государственный технический университет
(научный руководитель – доцент Качалова С.М.)*

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В INSTAGRAM

Формирование личного бренда заключается в выстраивании определенного имиджа. Это длительный процесс. Мысли, слова, поведение, репутация играют важную роль. Это касается деятельности не только в реальной жизни, но и личных страниц в социальных сетях.

Джеффри Имелт, работающий в компании General Electric, доктор и специалист по альтернативной медицине Эндрю Вейл, адвокат, получивший известность по скандальным делам, Алан Дершовиц и профессор экономики гарвардского университета Джеффри Саш являются примерами хорошо выстроенного и мощного персонального бренда в профессиональной и бизнес-сферах. [1, с. 25].

В целом бренд – это не только компания, предоставляющая услуги и товары. В современном бизнесе индивидуальность становится брендом.

Что касается личного бренда, то это образ человека, закрепленный в сознании аудитории. Он подразумевает коммерческую историю с харизматичной личностью. Это является внушительным преимуществом среди конкурентов – бренд помогает повысить лояльность целевой аудитории и продать необходимый продукт. Поведение человека в определенной ситуации и будет являться посланием для окружающих.

Поскольку Instagram в современном мире – ведущая и динамично развивающаяся социальная сеть и на 2020 год число его пользователей достигло отметки 1,2 млрд. человек, посещающих аккаунт хотя бы раз в месяц, возникла необходимость изучить особенности продвижения личного бренда в сети Instagram.

Известно, что Instagram способен сформировать из человека предмет массового потребления, способный приносить прибыль на рынке среди большой конкуренции благодаря продающему фактору – узнаваемости имени бренда [5, с. 128].

На российском рынке персональный бренд формируется не на основании ожиданий потребителей, а создается так, как хочется маркетологам, а затем происходит доказательство аудитории, что таким он и должен быть [2].

При построении личного бренда стоит придерживаться нескольких ключевых принципов:

- строительство бренда должно происходить на действительных фактах;
- для выстраивания бренда потребуется время;
- персональный бренд не должен нравиться всем;
- у бренда должен быть характер и определенная подача [2, с. 213].

Перед началом работы со своим аккаунтом необходимо провести подготовительную работу, которая будет заключаться в следующем: необходимо решить, что вы хотите продвигать — себя в виде эксперта или конечный продукт «с человеческим лицом». Клиенты любят наблюдать за личностью, стоящей за продуктом.

Уникальность контента, стиль блога, визуальная составляющая — основа для правильного позиционирования личного бренда в Instagram.

После определения концепции и оформления профиля начинается этап продвижения. Он заключается в проявлении максимальной активности на странице: создание видео- и фотоконтента, работа с аудиторией через комментарии, а также с блогерами и брендами, проведение прямых эфиров, внушение доверия к продукту.

Таким образом, формируется личный бренд — через самовыражение, эмоции и контакт, которые для аудитории являются показателями уникальности и значимости и отвечают его потребностям наилучшим образом [3, с. 24].

Личный бренд, который обладает своим уникальным имиджем, обладает преимуществом среди конкурентов на рынке: его услуги становятся узнаваемы, формируются долгосрочные отношения между клиентом и личностью-брендом, затраты на дальнейшее продвижение снижаются, на определенном этапе покупатель сам начинает рекомендовать продукт окружающим [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Рейн И., Хемлин М., Столлер М. Персональный брендинг / Пер. с англ. — Москва: Издательский дом Фребенникова, 2008. — 400 с.
2. Рябых А.В., Зебра Н.А. Персональный бренд. Создание и продвижение. — Москва: Манн, Иванов и Фербер. — 2014—304 с.
3. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг // Бренд-менеджмент. — 2015. — № 1. — С. 22–35.
4. Жуков А. Логика строения бренда / А. Жуков. — URL: http://yellowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda.
5. Качалова С.М. Фирменный стиль как элемент визуальной идентичности бренда // Сборник трудов международной научно-практической конференции «Interlingva-2021». — Липецк: ЛГТУ — 2021—144 с.

Ивашин К.М.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н, доцент Колесникова В.В.)*

ВИДЕОБЛОГИНГ КАК ФОРМАТ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Потенциал видеоблогинга как канала коммуникации крайне высок. Во-первых все больше людей ведут видеоблоги, расширяется тематика предлагаемого контента. Технический прогресс позволяет создавать

свой видеоканал всем кому есть что сказать. Во-вторых, аудитория постепенно осваивает новый формат развлечений и получения информации. Для подрастающего поколения видеоблогинг представляется понятным и привычным онлайн-ресурсом – это уже часть жизни. Люди старшего поколения пока с долей скепсиса относятся к данному явлению считают его баловством недооценивая всю силу влияния видеоблогов на молодежь. В-третьих видеоблогинг уже зарекомендовал себя как успешный инструмент маркетинга и PR. Компании нацеленные на молодежную аудиторию проводят рекламные кампании и достигают поставленных целей, интернет-магазины получают прибыль от продажи товаров.

Характеристики видеоблога. Среди основных характеристик видеоблога как СМИ следует отметить информативность массовость, периодичность наличие постоянной аудитории всеохватность, доступность. С другой стороны видеоблог как формат СМИ имеет ряд особенностей: интерактивность невысокая частота публикаций роль личности автора гипертекстуальность.

Особенности рынка. Рынок видеоблогов состоит из нескольких компонентов: видеохостинга видеоблогеров зрителей и рекламодателей. На данный момент в видеохостинге установлена определенная монополия: сервис Youtube занимает лидирующую позицию и не позволяет другим видеохостингам конкурировать с ним. Важной особенностью рынка видеоблогов является то, что к нему легко получить доступ: вам нужен только интернет и устройство позволяющее записывать видео и звук в хорошем качестве. Что касается коммерческой эффективности видеоблога то она определяется количеством просмотров. Это основной показатель популярности, который может приносить денежную прибыль. Второй показатель – «лайки». Это одобрение аудиторией просматриваемого контента. Чем больше «лайков» тем лучше, по мнению аудитории, контент и тем больше других пользователей будут его смотреть. Другим показателем является количество подписчиков на канале блогера. Чем больше подписчиков, чем популярнее блогер тем дороже обойдется реклама на его канале для рекламодателей и тем эффективнее он будет работать.

Аудитория. Сегодня интернет вступил в прямую конкуренцию за аудиторию с традиционным телевизионным вещанием, популярность которого постепенно падает. С. Н. Ильченко считает что интернет можно считать «коммуникационной средой которая является и объектом и субъектом информационного воздействия на предполагаемую аудиторию» [1].

Мы рассматриваем видеоблог как информационный формат, который по нашему мнению близок по качеству к журналистскому контенту. Этот формат информирует аудиторию таким образом видеоблогинг выступает в качестве альтернативного канала для получения информации с существующей потенциальной аудиторией в основном с молодежью [2, с. 181].

Технические особенности. Если мы сравним телевизионное вещание и видеоблогинг, то одним из основных различий в потреблении информации через интернет будет мобильность. В интернете пользователь сам выбирает удобное время просмотра и интересующий его контент в отличие от телевидения которое создает расписание по своему усмотрению. Аудитория должна приспособиться к телеканалу, чтобы посмотреть интересующую программу. Еще одна важная особенность видеоблогов которая напрямую связана с техническими возможностями — это открытость и обратная связь. Youtube предоставляет авторам информацию о своей аудитории, не только о количестве просмотров, но также о соотношении симпатий/антипатий гендерных характеристиках аудитории возрасте, а также мнению аудитории о контенте в комментариях под видео. Видя прямую реакцию на свою работу автор приспосабливается к пожеланиям аудитории и переделывает концепцию видеороликов, чтобы сохранить зрителей. Чтобы произвести нужное впечатление, видеоблогер тщательно продумывает многие детали как в дизайне собственного канала, так и в его внутреннем наполнении. Оформление канала наряду с элементами окна видеовоспроизведения обладает большой функциональностью при общении автора со зрителями-пользователями.

Так называемая шапка канала служит своего рода рекламным баннером. Кроме того это модуль, в оформлении которого блогеры могут использовать присылаемый им по почте или в соцсетях фан-арт. Аватар, или изображение профиля, представляет собой небольшую квадратную иллюстрацию, которая располагается рядом с названием канала пользователя либо на фоне шапки и является своего рода логотипом для видеоблога. На канале пользователя традиционно можно найти 5 разделов: «Главная» «Видео» «Плейлисты», «Каналы» и «О канале».

Таким образом мы убедились, что видеоблоги существенно различаются по техническим характеристикам, они работают на свою аудиторию в большей степени, чем СМИ, при этом также являясь распространителями медиаконтента. Это означает что в некоторой степени видеоблоги можно считать альтернативным форматом интернет-телевидения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болецкая К. Крупнейшие российские каналы теряют зрителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/01/22/625025-krupneishie-kanali-teryayut>, свободный. – (дата обращения: 27.09.2021).
2. Ильченко С.Н. Основы журналистской деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.Н. Ильченко. – Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 181 с.

*Клышникова Ю.А., Мирзоева Д.Б.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – д.ф.н., профессор Ежова Е.Н.)*

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК РЕСУРС ПРОДВИЖЕНИЯ ПАРТИИ (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ 2021 ГОДА)

Новое время – это время, когда владение коммуникационными технологиями является важным ресурсом для достижения поставленных задач. И неважно, где они будут осуществляться: в искусстве, медицине или политике. Только с помощью эффективной коммуникации можно наладить контакт со своей целевой аудиторией.

С17 по 19 сентября 2021 года в России прошли выборы депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VIII созыва, где приняли участие 14 партий. Впервые за 18 лет в парламент по партийным спискам проходят сразу пять партий, набирающих более 5 процентов голосов: «Единая Россия» (49,82%), КПРФ (18,93%), ЛДПР (7,55%), «Справедливая Россия – Патриоты – За правду» (7,46%) и «Новые люди» (5,32 процента). Сначала остановимся на последней партии.

В январе прошлого года появилась самая молодая партия, участвовавшая в выборах 2021 года – «Новые люди» (председателем, основателем и президентом научно-производственной компании Faberlic является Алексей Нечаев, а советником председателя бывший мэр Якутска – Сардана Авксентьева). В основе программы партии «Новые люди» лежит идея, что времена изменились, и теперь стоят другие исторические задачи – раскрепостить творческие силы народа и обустроить нашу страну для жизни. Это значит, что необходимо открыть путь к карьере и успеху наиболее талантливым и способным, обеспечить равные конкурентные условия для роста всем, без блата для «своих»; сделать так, чтобы образование давало знания, а не аттестаты и дипломы; обеспечить доступность жилья, чтобы свой дом или квартира перестали быть недостижимой целью, на которую людям надо положить всю жизнь и многое другое [1].

Несмотря на свое недавнее появление, новой партии удалось заполучить доверие у многих россиян, если основываться на цифрах выше. Что обеспечило успех партии? Если одни партии из года в год не выбиваются вперед, то у «Новых людей» это получилось с первой же попытки. Все просто. Члены партии использовали очень эффективный инструмент – коммуникацию (пресс-конференции, брифинги, спецсобытия и т.д.). К примеру, в ряду коммуникационных мероприятий партии «Новые люди» были следующие:

- запуск Всероссийской программы «Зоопатруль» (общественное движение людей, небезразличных к судьбе животных);
- создание тикток-хауса (Алексей Нечаев встретился с блогерами, чтобы обсудить, какие проблемы волнуют молодых авторов контента);

- организация и проведение Всероссийского конкурса «Марафон идей» (любой желающий мог предложить, как улучшить жизнь своего города, края или всей страны);
- проведение Всероссийского форума наблюдателей;
- запуск масштабного проекта по поддержке уличных художников и граффитчиков по всей России.

Кроме того были использованы такие коммуникационные инструменты, как серия поездок лидеров партии по регионам: Сарданы Авксентьевой («народный мэр» вслушивается в проблемы каждого), Юлии Барановской (например, в Петербург, чтобы встретиться с многодетными родителями) и др.

Разумеется, без рекламы партия «Новые люди» не обошлась, но все же основывалась она на диалоге с избирателями. Правильно донести до них ту или иную информацию, поделиться проектами и на примере доказать, что эта партия достойна голоса и имеет возможность изменить жизнь людей в лучшую сторону – победа и маленькое начало к большому будущему.

Не менее активной в предвыборной агитации 2021 года была и «Партия роста», которая не прошла в Государственную Думу, но показала пример прекрасного диалога со своей целевой аудиторией. Свое существование партия начала в 2016 году, ее председателем стал Борис Титов – российский политик, предприниматель, Уполномоченный при Президенте РФ по защите прав предпринимателей, владелец и основной акционер Группы компаний «Абрау Дюрсо». Честность, мир, ненасильственное обновление, национальный диалог, ротация на всех уровнях власти, свободная экономика, основанная на частной инициативе, отказ от корпоративного государства – очевидные современные ориентиры партии. Сегодня «Партия Роста» представлена в 30 субъектах Российской Федерации и занимает 468 выборных должностей.

«Борис Титов зашел с гендерной карты. Выборы будут нескучными», – так писали заголовки СМИ о федеральном списке партии 2021. Впервые партию на выборы повела женская тройка, что послужило критерием равенства женщин и мужчин в таком нелегком деле, как политика. «Три женщины, достигшие успеха, благодаря которым партия завоеует сердца, а потом умы», – комментирует председатель «Партии Роста» [2]. Возглавила список Елена Ульянова, зампредседателя партии, глава благотворительного фонда «Равенство возможностей», медиаменеджер, депутат городской Думы Томска. Второе место – у режиссера и продюсера Ирины Мироновой. Третью строчку заняла Ксения Безуглова, сопредседатель партии, основатель благотворительного фонда «Возможно все», победитель Международного конкурса красоты среди девушек на колясках «Вертикаль».

На протяжении всего периода агитационной деятельности лидеры «Партии Роста», в частности женщины, проделали плодотворную работу по налаживанию диалога с потенциальной целевой аудиторией, в частности были реализованы следующие коммуникационные мероприятия:

- выпущено более полусотни предвыборных роликов, которые, помимо партийных ресурсов, были распространены через социальные сети блогеров и мессенджеры;
- лидеры партии, в том числе члены первой тройки общефедерального списка, регулярно выезжали в регионы центральной и южной частей России, Сибири и Дальнего Востока для общения с гражданами страны;
- представлены концепции трех основных реформ – пенсионной, налоговой и судебной;
- выдвинуты требования вернуть штрафы, начисленные во время пандемии за санитарные нарушения;
- выдвинут призыв допустить на российский рынок все иностранные вакцины, одобренные ВОЗ;
- разработано предложение вернуться к двухтуровым выборам в одномандатных округах.

Эксперты подчеркивают, что аудиовизуальную продукцию Партии Роста смогли увидеть более 63 миллионов человек, а Ксения Безуглова вошла в пятерку самых ярких кандидатов в депутаты Государственной Думы, по версии ЭИСИ. «В эту кампанию мы вложили минимум денег, но максимум души», – заявила кандидат партии Ирина Миронова.

Построение «эффективного диалога» с потенциальной целевой аудиторией возможно при разработке и правильной реализации коммуникационной политики с учетом особенностей каждого элемента коммуникационного процесса. Это является важным условием конкурентоспособности и успешности деятельности любой организации, особенно в электоральный период.

ЛИТЕРАТУРА

1. Программа партии // Партия «Новые люди», URL: <https://newpeople.ru/> (Дата обращения 25.09.21)
2. Борис Титов зашел с гендерной карты // Газета Коммерсантъ, 2021, URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4889754> (Дата обращения 26.09.21)

*Колосова А.Д.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д.ф.н., профессор Шестерина А.М.)*

ТАБЛОИДНЫЕ СМИ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE

В работе анализируется современное положение таблоидной журналистики, а именно – реализация данного тематического направления на видеохостинге YouTube, отмечаются положительные и отрицательные тенденции её функционирования на данной платформе.

Таблоидная журналистика как тематическое направление претерпевала изменения в российской действительности на протяжении большого количества времени. Если раньше катализатором таких трансформаций были различные исторические события (например, коммунистическая революция, период «оттепели», распад СССР), то теперь, в эпоху цифровизации, большое влияние имеют социальные сети и медиаплатформы, на которых пользователи продолжают интересоваться жизнью известных людей, оставаясь активным потребителем новостей мира шоу-бизнеса.

В настоящее время самая популярная площадка для публикации аудиовизуального контента – это видеохостинг YouTube. Согласно рейтингу Statista, данная платформа является вторым по посещаемости электронным ресурсом в мире [1]. Именно там в последние несколько лет возникло большое количество видеоблогов, посвященных новостям российского и зарубежного шоу-бизнеса. Наиболее популярными YouTube-каналами со «звёздной» тематикой можно назвать «Anton S Live» (383 тыс. подписчиков), «Каково?!» (223 тыс. подписчиков), «Ютубная» (219 тыс. подписчиков), «Телек Телек» (125 тыс. подписчиков), «Alex Nazarov» (96,2 тыс. подписчиков), «Дозвезделись» (74,7 тыс. подписчиков), «Paragazzi News» (67,5 тыс. подписчиков), «Рустам Солнцев» (51,1 тыс. подписчиков), «Я всё вам расскажу!» (38,1 тыс. подписчиков).

Данные видеоблоги с точки зрения содержания, тематики загружаемых материалов представляют собой модифицированную версию таблоидных СМИ, специализирующихся на скандалах и сплетнях, главными героями которых всегда являются известные люди. Однако, как утверждают современные медиа-исследователи, традиционные формы бульварных средств массовой информации освещают новости, связанные не только с жизнью звёзд шоу-бизнеса, но громкие события в мире спорта, внешней и внутренней политики страны, инциденты в жизни отдельных граждан, не являющихся публичными личностями [2, с. 72]. Некоторые видеоблоги со «звёздным» контентом тоже содержат важные новости социальной тематики. Так, например, в недавних видеороликах, вышедших на каналах «Anton S Live», «Каково?!» и «Я всё вам расскажу!», обсуждалась стрельба в учебных заведениях, принудительная вакцинация, COVID-19 и выборы в Государственную думу.

Создание блогосферы способствовало развитию альтернативной журналистики (англ. alternative journalism), которую Ноам Хомский определяет как средства массовой информации, которые не отражают точку зрения государственных структур и различных коммерческих организаций, а транслируют своё собственное видение тех или иных проблем, обсуждаемых в обществе [3, с. 140]. Таким образом, видеоблоги, являясь частью новых медиа, не ограничены рамками традиционных СМИ. Если, например, жёлтая пресса до сих пор остается зависимой от политики издания, пожеланий

рекламодателей и спонсоров, то представители блогосферы свободны в выборе тональности и предмета обсуждения. Поэтому они чувствуют себя свободно перед камерой и готовы говорить на любые темы. Их основной заказчик — это аудитория, чьи потребности они должны удовлетворять. Как любое «жёлтое» медиа, YouTube-каналы с подобным контентом стремятся удовлетворить, прежде всего, психологические потребности зрителей, а также способствуют реализации развлекательной функции [4, с. 125].

Авторский контент блогера, занимающегося таблоидной журналистикой на видеохостинге YouTube, отличается от материалов традиционных СМИ быстрой скоростью передачи информации, эксклюзивностью инфоповодов и уникальными деталями, которыми с ним охотно делятся его собственные подписчики. Примечательно, что впоследствии данную информацию часто используют электронные издания, ссылаясь на канал видеоблогера. Так, например, Антона Суворкина, создателя канала Anton S Live, цитировали такие крупных издания, как «Газета.ru» [5], «Московский комсомолец» [6], а также различные интернет-порталы. Например, Вокруг ТВ [7], РИАФАН [8], ACTION NEWS.org [9].

Учитывая тот факт, что популярные массмедиа при подготовке материала обращаются к YouTube-каналу Anton S Live, можно сделать вывод о том, что видеоблог Антона Суворкина зарекомендовал себя как достоверный источник информации, а сам блогер имеет определённый авторитет среди журналистов «жёлтых» изданий. Такое доверие со стороны СМИ следует рассматривать как положительное влияние видеоблогинга на таблоидные средства массовой информации. Кроме того, мы считаем, что увеличение количества видеоблогов, специализирующихся на освещении новостей из мира шоу-бизнеса, способствует тому, что такого рода информация, размещаемая в сети Интернет, становится более разнообразной и интересной для аудитории. Авторы YouTube-каналов, которые часто кардинально отличаются друг от друга, представляют информацию в субъективной форме, дают собственные оценочные суждения. У зрителя есть возможность выбрать для просмотра видеоролики того блогера, чья позиция ему кажется близкой, а форма подачи материала — наиболее импонирующей.

Однако наряду с положительными тенденциями, связанными с развитием селебрити-контента на YouTube, следует отметить невысокое качество выпускаемых материалов, которое не может в полной мере конкурировать с крупными СМИ. Это связано в первую очередь с недостоверностью предоставляемой информации и некачественным видеомонтажом. Так как основная цель, которой видеоблогеры руководствуются при создании контента, заключается в увеличении числа просмотров и количества подписчиков, они организуют свою работу на площадке YouTube таким образом, чтобы максимально соответствовать требованиям видеохостинга. В связи с определёнными алгоритмами функционирования данной платформы для

блогера первичным становится непрерывная публикация новых выпусков. Из-за конкуренции и необходимости регулярного обновления контента блогер часто не проверяет достоверность получаемой информации, ошибается во время монтажа видеоматериала. Из-за этого аудитория при просмотре ролика может заметить в речи блогера гезитацию, большое количество дискурсивных маркеров, нарушения в построении предложений.

ЛИТЕРАТУРА

1. The World's Most Popular Websites / Statista.com. 2021. June. 25. URL: <https://www.statista.com/chart/17613/most-popular-websites/> (дата обращения: 02.09.2021).
2. Киршин Б.Н. Развлекающая пресса: типология, развитие, актуальные ресурсы / Б.Н. Киршин // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 3(37). – С. 71–75.
3. Chomsky N. Letters From Lexington: Reflections on Propaganda. Boulder, 2004. 167 p.
4. Задитовская М.В. Жанровое своеобразие российской «желтой прессы» начала XXI века / М.В. Задитовская // Научная мысль Кавказа. – 2013. – № 2(74). – С. 123–128.
5. Моргенштерн снял штаны у ЗАГСа // Газета.Ru. 2021. 31 августа. URL: https://gazeta.ru/culture/news/2021/08/31/n_16460534.shtml (дата обращения: 02.09.2021).
6. Мартиросяна затравили в Сети после слов об оскорбившем русских Мирзализаде // Московский Комсомолец. 2021. 27 сентября. URL: <https://www.mk.ru/social/2021/09/27/martirosyana-zatravili-v-seti-posle-slov-ob-oskorbivshem-russkikh-mirzalizade.html> (дата обращения: 02.09.2021).
7. Известный блогер назвал сумму, которую платят потерявшие популярность звезды за участие в шоу «Алена, блин!» // Вокруг ТВ. 2021. 22 сентября. URL: <https://www.vokrug.tv/article/show/16323382531/> (дата обращения: 02.09.2021).
8. Стоимость участия в шоу «Алена, блин!» составила 2 млн. рублей // РИАФАН. 2021. 22 сентября. URL: <https://riafan.ru/1525340-stoimost-uchastiya-v-shou-alena-blin-sostavila-2-mln-rublei> (дата обращения: 02.09.2021).
9. Блогер Суворкин сообщил, что Жигалова берет за участие в своем шоу «Алена, блин!» 2 млн. рублей // ACTION NEWS.org. 2021. 23 сентября. URL: <https://actualnews.org/exclusive/408681-blogger-suvorkin-soobschil-chto-zhigalova-beret-za-uchastie-v-svoem-shou-alena-blin-2-mln-rublej.html> (дата обращения: 02.09.2021).

Копылова М.В.

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

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ЖАНРА ЛАЙФХАК

С каждым днём наша жизнь становится динамичнее и сложнее. Какие-то мелкие проблемы и неудачи раздражают и без того плотный график и чтобы не допустить оплошность, современный человек придумал как можно упростить наш быт. Название этого изобретения «лайфхак».

Лайфхак (от англ. life hack или же life hacking) – если переводить дословно – «взломанная жизнь». Это трюк, короткий путь, навык или новый метод, который повышает производительность труда и эффек-

тивность во всех сферах жизни. Раньше данный термин использовался компьютерными экспертами, страдающими от информационной перегрузки, или же желающими сократить рабочий процесс, однако сейчас это понятие плотно вошло в ежедневный обиход обычного человека. Термин «лайфхак» был придуман в 2004 году для научной конференции «O'Reilly» в Сан-Диего, штат Калифорния, журналистом Дэнни О'Брайеном. Он описывал «нелепые» попытки, используемые IT-специалистами для ускорения своей работы.

В 2005 году тот же журналист О'Брайен вместе с блогером Мерлином Манном представил проект «Лайфхаки в прямом эфире» на конференции по новым технологиям O'Reilly. Также они являются соавторами колонки под названием «Лайфхаки» для журнала Reilly's Make, дебютировавшей в феврале 2005 года. Данное понятие заняло второе место в номинации «самое полезное слово года» в 2005. В июне 2011 слово лайфхак было добавлено в онлайн-словари Оксфордского университета [1].

Давайте разберём типы и признаки лайфхаков: Признаки [2]:

- 1) экономия ресурсов;
- 2) упрощение разных жизненных сфер (в области обучения, образования, работы, личностного роста и т.д.);
- 3) оригинальное видение проблемы;
- 4) легкость в применении;
- 5) польза для общества.

Самыми популярными типами лайфхаков являются [3]:

Бытовые:

Чаще всего они сводятся к описанию ускорения и упрощения любой домашней работы. Как можно затратить меньше сил и больше времени уделить своим домочадцам. Например: если после застолья осталось много посуды, прежде чем бросаться перемывать ее, нужно минут на 10–15 замочить ее в горячей воде, тогда жир и остатки пищи отмоются намного проще.

Учебные:

Советы по оптимизации времени, затрачиваемого на учебную деятельность, улучшению памяти или концентрации. Например: если вы получили не ту оценку, которую хотели, и нет желания показывать ее родителям, то для эффективного удаления пигмента нужно взять ватную палочку и поместить её в жидкость для снятия лака, покрыть раствором проблемную область и закрепить палочку на ней, а затем подождать пару минут. Далее с помощью марли следует аккуратно стереть ненужные чернила [4].

Кулинарные:

Люди, увлекающиеся готовкой, также часто пользуются хитростями по упрощению жизни. Например: запах чеснока с рук удаляет нержавеющая сталь.

- 4) Детские [2]:

В данном разделе чаще всего рассказывается о методиках для более правильного воспитания ребёнка. Например: кефир устраняет привкус таблеток, что помогает детям не капризничать во время приёма медикаментов.

Как мы смогли убедиться, смыслом лайфхаков является умение разумно использовать общепринятые правила жизнедеятельности, также они направлены на поиски эффективных способов решения различных задач. Перечислить все сферы использования лайфхаков почти невозможно. Лайфхакинг — явление повсеместное, начиная с приготовления вкусного ужина, заканчивая вопросами личной жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Life hack // Википедия. — Режим доступа: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Life_hack (дата обращения: 29.09.2021 г.)
2. Лайфхак: обзор основных и самых популярных примеров лайфхаков // Женский портал Stylenews. — Режим доступа: <https://www.stylenews.ru/lifestyle/lajfhak-obzor-osnovnykh-i-samykh-populya/> (дата обращения: 29.09.2021 г.)
3. Лайфхак что это такое простыми словами, история возникновения слова, его перевод и синонимы, а также виды и примеры // Блог Валерия Москаленко. — 27.11.2019 г. — Режим доступа: <https://my-busines.ru/useful/lajfhak-cto-jeto-takoe-prostyimi-slovami-istorija-vozniknovenija-slova-ego-perevod-i-sinonimy-a-takzhe-vidy-i-primegy-lajfhakov> (дата обращения 29.09.2021 г.)
4. 15 лайфхаков для школы // Школа моей мечты — 13.07.2018 г. — Режим доступа: <https://shkolabuduschego.ru/psihologiya/lajfhaki-dlya-shkolyi.html> (дата обращения: 29.09.2021 г.)

Корявых Н.В.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Белоедова А.В.)*

КИНОПОСТЕРЫ КАК ОБЪЕКТ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО АНАЛИЗА

Просмотр кино давно стал одним из основных занятий в свободное время. Согласно опросу Левада-Центра, четверть жителей России ежемесячно посещает кинотеатры (из них 5% опрошенных делают это еженедельно), и в целом аудитория любителей посмотреть кино на большом экране растёт в первую очередь за счет тех, кто бывает там хотя бы один-два раза в месяц: в 1994 году — 8%, в 2019-м — уже 20% [Россияне в качестве... 2019: <http:///>]. Кинопостер, в свою очередь, стал одним из важнейших элементов кинопроката, благодаря которому повышается узнаваемость фильма. В данном исследовании мы рассмотрим кинопостер как поликодовый мультимодальный комплекс.

Мультимодальность — вид коммуникативных ситуаций, включающий различные семиотические модусы, нацеленный на повышенную эффектив-

ность коммуникации [Дёгтева 2019: 92]. Другие исследователи лингвисты связывают понятие мультимодальности и поликодовости с креолизованными текстами, однако главной отличительной чертой мультимодальных поликодовых текстов является их семиотическая осложненность. Для проведения мультимодального анализа вербально-визуальной составляющей кинопостеров нами было рассмотрено 111 постеров фильмов и мультфильмов российского и американского производства, вышедших в период с марта 2020 по март 2021 года и размещенных на официальном сайте «Кинопоиск» (<https://www.kinopoisk.ru/>). Для выявления характерных вербально-визуальных черт кинопостеров мы распределили фильмы по жанрам: биография, боевики, драма, комедии, мелодрамы, мультфильмы, приключения, семейные, триллеры, ужасы и фэнтези.

Биография. Первая группа кинопостеров принадлежит такому жанру фильмов, как биография. Эта группа оказалась одной из самых малочисленных, за год вышло 3 фильма в данном жанре. На кинопостерах данной группы, как правило, изображён один человек – главный герой, либо двое людей – главный герой и его компаньон. Отметим, что общей чертой каждого кинопостера является дата начала проката и возрастной рейтинг, что характерно для всех современных фильмов.

Боевики. За год было выпущено 11 фильмов в данном жанре. Боевики являются зрелищным жанром, имеют свои отличительные особенности, такие как использование компьютерной графики, акцент на драках и оружии. На постерах главные герои зачастую изображены с оружием в руках, чтобы отразить жанр фильма, фоновое изображение чаще всего выполнено в тёмных оттенках, на фоне присутствуют виды разрушений.

Драма. Всего за год выпущен 21 фильм в данном жанре. Зачастую постеры драм абсолютно различны и строятся по разным принципам. Авторы постеров к драмам, как правило, используют естественные оттенки. Данные постеры сложно отличить от кинопостеров других жанров.

Комедии. Комедии оказались самой многочисленной группой – за год их вышло 22. Т.к. комедии завязаны на юморе и каких-либо весёлых ситуациях, то такие фильмы должны иметь яркую, насыщенную цветокоррекцию. Кинопостеры комедий всегда яркие и броские, кроме того, по кинопостеру всегда можно отличить комедию от других жанров.

Мелодрамы. Всего за год вышло 7 фильмов в данном жанре. Как правило, сюжет мелодрамы построен на любовных взаимоотношениях между героями. На большинстве кинопостеров мелодрам изображены двое главных героев, демонстрирующих чувства друг к другу. Кинопостеры мелодрам зачастую выполнены в нейтральной цветовой гамме. Жанр мелодрамы часто смешивается с другими жанрами (например, комедия, приключения, боевик), из-за этого структура постеров становится неоднородной.

Приключения. Всего за год было выпущено 5 фильмов в данном жанре.

В целом приключенческое кино похоже на боевики, однако в данном жанре акцент сделан не на перестрелки и драки, а на смекалку героев, оказавшихся в необычных ситуациях. Постеры к приключенческим фильмам выполнены в ярких насыщенных цветах, они выглядят похожими на фэнтези, т.к. зачастую эти два жанра сочетаются в одном фильме.

Семейные. Всего за год было выпущено 3 семейных фильма. Главной отличительной чертой семейного кино можно назвать его ориентированность на взрослую и детскую аудиторию одновременно, соответственно, возможность просмотра кино всей семьёй. Кинопостеры семейного кино фактически не отличаются от постеров других жанров. Это обусловлено тем, что данный жанр охватывает и другие жанры, например комедии, фэнтези или приключенческое кино.

Триллеры. Всего за год было выпущено 12 фильмов в данном жанре. Отличительной чертой триллеров является поддержание тревоги и волнения зрителя на протяжении всего фильма. Следует отметить, что триллер тоже является смежным жанром, который может включать в себя элементы детектива, ужасов, приключенческого кино или боевиков. В целом для постеров триллеров характерна такая же цветовая гамма, как и у фильмов ужасов (красный, чёрный, серый, синий). Кроме того, постеры триллеров могут включать в себя элементы постеров боевиков, например взрывы или разрушения на фоне кинопостера, т.е. рассматривая постеры триллеров, мы, скорее всего, назовём другой жанр.

Ужасы. Всего за год было выпущено 14 фильмов в данном жанре. Постеры фильмов ужасов выделяются на фоне других постеров – любой человек уверенно отличит кинопостер фильма ужасов от других жанров. Авторы постеров фильмов ужасов, как правило, делают их в следующих цветах: синий, красный, серый и чёрный. Как правило, ключевым является изображение напуганного героя либо силуэт антагониста.

Фэнтези. Всего за год было выпущено 4 фильма в данном жанре. Отметим, что фэнтези является зрелищным жанром, похожим на приключенческие фильмы, что отражается и на структурно-содержательных компонентах кинопостера.

Мультфильмы. Отдельно следует выделить такой жанр, как мультипликация. Всего за год было выпущено 9 мультфильмов. Мы рассмотрели кинопостеры мультфильмов и сделали выводы о том, что они все между собой похожи, строятся обычно по одной схеме: в центре – изображение главных героев или действующих лиц, фон также яркий, пёстрый. Выделить в данном случае можно постер к мультфильму «Семейка Крудс. Новоселье». Это обусловлено тем, что постер расположен горизонтально, а не вертикально, что встречается редко.

Мы выполнили анализ кинопостеров различных жанров кино и пришли к следующим выводам:

1. Множество фильмов сочетают в себе несколько жанров, тем самым усложняя их классификацию.

2. Большинство постеров кино в целом строится по следующей схеме: минимальная текстовая составляющая и акцент на названии, расположение в центре главного героя и действующих лиц, использование разных цветовых гамм, присущих жанру, низкая детализация фона, его упрощение либо уменьшение объектов фона для того, чтобы не отвлекать внимание от главных героев и названия кино.

3. В большинстве постеров используется приём разномасштабности фигур, чтобы показать значимость героев для сюжета или выделить главного героя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дёгтева И.С. Мультиmodalность. Базовые принципы, способы исследования и методы анализа. Проблемно-ориентированное введение [Текст] / И.С. Дёгтева // Метод. – 2019. – № 9. – С. 92–97. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42610097> (Дата обращения: 07.05.2021).
2. Россияне в качестве главного досуга выбирают просмотр телевизора [Электронный ресурс] // myseldon.com. – 2019. – 04 июля. – Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/212934274> (Дата обращения: 07.05.2021).

*Лавриненко А.А.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – доцент Петренко О.А.)*

ЭТИЧЕСКИЕ КОЛЛИЗИИ В ПОДКАСТЕ «ДАВАЙ ПОГОВОРИМ»

В этике, как и во многих других гуманитарных науках, во второй половине XX в. значительно сместился фокус и предмет научного осмысления. Аспекты, которые заинтересовали научное сообщество, стали больше ориентироваться на конкретные, практические проблемы и вопросы человека и общества. Расширился круг изучаемых моральных коллизий, изменились подходы к их решению. Так, на первое место вышла прикладная этика. Она позволила по-новому взглянуть на многие сферы человеческой деятельности, особенно на обособленные, узкие сферы, такие как этика на производстве или этика конкретной профессии.

К такому изменению в научной парадигме привёл ряд причин. Среди них одна из самых глобальных – появление новых технических средств и способов коммуникации между людьми. Возникли моральные коллизии, которые ранее в принципе не могли существовать. Например, этика деловой переписки в мессенджерах или посредством электронной почты, допустимость искусственного химического вмешательства в продукты питания, появление искусственного оплодотворения и отношение к этим явлениям со стороны общества. За ответами на эти и многие другие вопросы люди

обратились к средствам массовой информации, транслирующим общественные нормы, а значит, и к этике. Это доказывает актуальность запроса на изучение того, как СМИ работают с морально-этическими дилеммами и как разрешают их.

Для изучения был выбран подкаст «Давай поговорим», созданный его непосредственными ведущими Стеллой Васильевой и Анной Марчук. Подкаст изначально задумывался как разговорный и предполагал создание лёгкого, развлекательного контента. К моменту исследования позиция ведущих поменялась, и на первый план вышло обсуждение каждодневного этического выбора простого обывателя.

Охарактеризуем выпуски, представленные на сайте davaipogovorimpodcast.ru за выбранный нами хронологический период – январь-декабрь 2020 года. За это время на сайте было размещено 50 выпусков, из которых 39 полностью или частично посвящены прикладной этике. Выпуски выходят еженедельно по понедельникам. Средняя продолжительность одного эпизода – 50 минут. Темп повествования размеренный и даже неспешный, так что, несмотря на продолжительность выпусков, ведущие не всегда охватывают большой массив тем, зато могут долго и с разных сторон освещать один вопрос. Больше всего выпусков за исследуемый период было посвящено теме взаимоотношений людей, всего двенадцать выпусков. Вторая по популярности тема – стиль жизни, с девятью выпусками соответственно. На третьем месте тема продуктивности. По семь вышло записей, затрагивающих темы здоровья, карьеры и саморазвития.

Стелла Васильева и Анна Марчук не придерживаются концепции «активного слушания» и сторителлинга. Манера их разговора – диалог двух подруг. Девушки закрепляют основную мысль обсуждения не с помощью эмоций, а путём повторного проговаривания выводов, к которым они пришли. В своих рассуждениях ведущие не спорят. Зачастую у них очень похожие точки зрения.

Также особенностью подкаста «Давай поговорим» является его оторванность от мировой информационной повестки, за исключением совсем уж резонансных событий, таких как эпидемия коронавируса. Основой для тем выпусков становятся жизненные ситуации ведущих. Из частных, мелких происшествий девушки переходят к обобщениям, конструируют вопрос таким образом, чтобы большое число людей могло представить его в своей жизни или уже иметь опыт разрешения подобных ситуаций. Этот приём хорошо виден в темах, касающихся деловых отношений, взаимодействия коллег.

Интересен подход ведущих подкастов к рекламе и рекламодателям. Рекламу девушки стараются подбирать в соответствии с этической составляющей выпуска. Бренды-реklamодатели пропагандируют те же принципы, которые отстаивают ведущие. При этом присутствует реклама сторонних

подкастов от других изданий и студий, что говорит нам о том, что ведущие заинтересованы в привлечении внимания к нише подкастинга.

Как говорилось выше, подкаст «Давай поговорим» создан двумя блогерами и нацелен на определенную аудиторию, а именно на лояльных подписчиков девушек из их социальных сетей.

В подкасте «Давай поговорим» не поднимаются острые социальные вопросы, но зато больше внимания уделено практическим советам, которые можно реализовать в быту. Ведущих интересует этическая сторона самых разных ситуаций, с которыми ежедневно сталкивается человек, при том не только в отношении окружающих, но и в отношении себя. Подкастеры поднимают вопросы корректного общения в интернете, ответственности в условиях анонимности, сохранения себя в попытке угодить стандартам общества. Практические рекомендации по урегулированию этих и других вопросов не носят ультимативного характера, но дают простые и доступные кейсы по воплощению более здоровых идей во взаимодействии людей, призванных улучшить человеческие взаимоотношения.

Луговская Е.А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – д.ф.н., профессор Лепилкина О.И.)*

РЕАКЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА НОВОСТИ INSTAGRAM-АККАУНТА РБК

Для рассмотрения реакции пользователей на журналистские новости был избран инстаграм-аккаунт одного из крупнейших на сегодня отечественного СМИ, которое позиционирует себя как деловое издание, главными темами которого являются бизнес, экономика и политика.

Хронологические рамки нашего исследования – период с марта 2020 года по март 2021 года. На сегодняшний день Instagram-аккаунт @rbc_ru насчитывает 435 тысяч последователей. Обычно публикуется не более 4 материалов в сутки, как правило, эти новости можно отнести к главным событиям дня. Для анализа были отобраны материалы, в которых количество комментариев составляло не менее 200. Общее число текстов, отобранных для анализа, – 347.

Наиболее актуальной темой в публикациях стала политика. Так, самым популярным постом в данной тематике стало видео с несанкционированной акции в поддержку Алексея Навального, собравшее более 1500 комментариев. Проанализировав эти комментарии, мы пришли к выводу, что их можно разделить на три группы – негатив в адрес силовых структур, негатив в адрес протестующих и нейтральные комментарии, выражающие отношение читателей к данному событию. Отметим, что в первых двух группах читатели

часто использовали нецензурную лексику, однако издание эти комментарии не удаляло. Что касается позиции РБК по происходящему на видео, то СМИ заняло нейтральную позицию и предпочло никак не комментировать новость. Новостью, которая собрала самое маленькое количество комментариев по теме политики, стал материал о пресс-конференции Владимира Путина — 247 комментариев. В заметке, без выражения авторской позиции, были перечислены темы, поднятые на пресс-конференции, — состояние российской экономики в период пандемии в 2020 году, внесение поправок в Конституцию, выборы в парламент и массовая вакцинация. Комментарии к посту разделились немного по-другому, в отличие от предыдущего материала, — это реакция аудитории на саму новость, т.е. пользователи дали ответ на затронутые темы во время пресс-конференции, и реакция аудитории на персону, т.е. читатели обсуждали президента РФ. Реакция читателей на персону встречалась в комментариях намного чаще, в отличие от реакции на новость.

Второй по популярности в инстаграм-аккаунте стала тема экономики. Новостью, набравшей наибольшее количество комментариев, стал материал о том, что Владимир Путин подписал закон о повышении ставки НДФЛ на доходы, превышающие 5 миллионов рублей, — 359 комментариев. Если говорить о делении реакций на персону и на новость, то в данном посте читатели чаще реагировали на новость, упоминая, что мало кто может похвастаться доходом в 5 миллионов рублей. Наименьшее число комментариев находится под постом о том, что такое ИИС (индивидуальный инвестиционный счет), для чего он нужен и какой налоговый вычет можно получить, если использовать тип вычета А или тип вычета Б. Количество комментариев составило 241. Здесь выделено также несколько групп комментариев — это комментарии, которые можно отнести к советам от пользователей, которые уже используют ИИС, комментарии от пользователей, считающих, что налоговый вычет государство не вернет, комментарии-вопросы по данной теме и комментарии с обвинениями РБК в рекламе. Так как в новости не упоминалась никакая медиаперсона, то аудитория давала ответную реакцию исключительно на саму новость, не упоминая никого из политиков или чиновников.

И третьей популярной темой в РБК стал COVID-19. Так, новость о том, что в мае 2020 года Россия вышла на второе место в мире по числу заразившихся, собрала 427 комментариев. Разделились комментарии на три группы — почему в стране отсутствует жесткая дисциплина и никто не соблюдает мер предосторожности, откуда РБК берет статистику и что статистика рассчитана неправильно, и что в стране никто не делает тесты на COVID. Несмотря на то, что в самой новости не фигурирует ни одна известная личность, читатели в комментариях упоминали президента России В.В. Путина или премьер-министра М.В. Мишустина, из чего

можно сделать вывод, что аудитория и отреагировала на саму новость, и установила дополнительную связь с определенными персонами. Самое меньшее количество комментариев в этом блоке было под новостью о том, что началась регистрация первой в мире вакцины от COVID-19 и что дочь президента России приняла участие в тестировании этой вакцины. В этом случае реакции аудитории на саму новость как таковую не было, хотя иногда комментарии касались вакцины, но в основном читатели отреагировали на персону, упомянутую в новости.

Таким образом, проанализировав три наиболее популярные темы в инстаграм-аккаунте РБК, мы приходим к выводу, что чаще всего аудитория реагирует на медиAPERСону. В ходе исследования установлено также, что аккаунт практически никак не взаимодействует с читателями в комментариях, даже несмотря на то, что аудитория часто задает интересующие ее вопросы.

Марушкина Ю.С.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Кадырова Г.Х.)*

ТЕМА ОТЦОВСТВА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Исторически роль отца постоянно меняла свое значение с появлением новых условий существования, норм культуры и поведения, в рамках которых взаимодействовала и функционировала семья. В современном мире, мире информационных технологий, тема отцовства прошла достаточно много этапов освещения как внутри общества, так и в материалах СМИ. Сегодня данная тема интересует аудиторию и общество в целом гораздо больше, чем ранее. Актуальность темы отцовства в современном медиадискурсе достаточно высокая, особенно если учитывать появление интернет-СМИ, блогов, в которых зачастую обсуждается проблематика как семьи в целом, так и отцовства в частности.

К примеру, в марте 2021 года стартовал всероссийский конкурс для журналистов «Семья и будущее России» [1]. В нем конкурсанты могли обратиться к социально значимым темам ответственного материнства, отцовства, к сохранению и развитию семейных традиций и ценностей, к налаживанию отношений между поколениями. Конкурс вызвал большой интерес журналистов, что подтверждает факт о том, насколько востребована тема семьи, как в обществе, так и в профессиональной медиасфере. Стоит отметить, что в 2021 году стартовал еще один всероссийский конкурс видеоработ «Классный папа» [2]. Организатором конкурса является Детское федеральное издание «Классный журнал», при поддержке Фонда «КиноДетство» и Ассоциации детского и молодёжного кино. Все это свидетельствует о том, насколько актуализирована в современную эпоху тема отцовства, тема семьи и необходимость в ее освещении в медиасфере.

Очень высока и частотность выхода материалов, передач и публикаций на тему отцовства: в районных, областных и федеральных СМИ. В июле 2021 года в газете Володарского района «Заря Каспия» № 29 (6895) вышел материал под названием «Папа — это навсегда». В нем рассказывается о семье жителя села Маково Володарского района Куаныша Шакаева. В селе все знают его не только как рабочего человека, но и как хорошего семьянина, образцового отца. Именно поэтому автор материала взял интервью у Куаныша и его детей, которые рассказали про любимые совместные хобби с папой, вспомнили теплые моменты из детства. Куаныш в свою очередь поделился методами воспитания и рассказал, как меняются жизненные ориентиры с появлением семьи, детей. В продолжение темы отцовства в статье был упомянут первый футбольный матч «Отцы — Дети», проходивший на территории Володарского района. Такое событие в районе произошло впервые, что тоже свидетельствует о поддержании тематики отцовства, о том, как это важно для детей.

В сетевом издании Астраханской области «Арбуз» была опубликована статья под названием «Астраханским папам предлагают открыть свой бизнес» [3]. Теперь мужчинам, имеющим несовершеннолетних детей, предлагается участие в бизнес-проекте «Папа — предприниматель», созданном с целью процветания молодых семей службой занятости Астраханской области. В материале говорится, что победители получают 100 тысяч рублей для начального продвижения своей бизнес-идеи. Позитивные моменты подобных материалов заключаются не только в развитии темы отцов и детей, но и в поддержке освещения данной проблематики и в возможности осуществлять цели для продвижения своей семьи, которые когда-то казались недостижимыми. Материал о том же событии был опубликован в астраханской газете «Волга».

В той же газете напечатана статья о двух детях, которых доставили из Сирии в Астраханскую область, их вернули к отцу. Отец поделился, что разлука с дочерьми была очень тяжелой, а встреча крайне эмоциональной — девочки узнали его. Рассмотрение темы отцовства под углом подобных случаев — важный аспект медиаосвещения, так как в таких случаях затрагивается не только социальная, но и другие сферы жизни.

Тема отцовства под разными углами рассматривается также и в федеральных СМИ. Так, на официальном сайте газеты «Аргументы и факты» вышла аналитическая статья «Тема отцовства. Анна Кузнецова — о важности мужского воспитания» [4]. В ней уполномоченный при президенте РФ по правам ребенка Анна Кузнецова рассказывает о том, что может укрепить роль папы в деле воспитания детей и института семьи в целом. В день выхода материала был издан проект Указа президента РФ об учреждении в России Дня отца, дата которого будет установлена на третье воскресенье октября. Статья весьма информативная, так как присутствует

мнение специалистов в данной области. В ней подчеркивается значимость создания такого праздника, значимость отцовства в целом.

Материал, опубликованный в газете «Известия», тесно связан с вышеупомянутой статьей, так как снова рассматривается установление нового праздника в России – Дня отца. В публикации под названием «Папа сможет» лидер «Союза отцов» [5] Юрий Соленов делится информацией о том, как воспитать из российских мужчин пример настоящего, хорошего отцовства. Так как «Союз отцов» практически стоял у истоков данной инициативы, его председатель рассказал о том, насколько необходим этот праздник для населения страны. По его мнению, очень важно не только воспитывать в отцах серьезное отношение к своим обязанностям, но и настроить их благотворное влияние на детей. Организация Юрия Соленова проводила в разных городах России различные конкурсы, соревнования и квесты между отцами и детьми, что говорит о воспитании семейных ценностей и продвижении подобных мероприятий с целью развития коммуникации в семьях.

Таким образом, подводя итоги всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что тема отцовства в современном медиадискурсе весьма востребована и актуальна до сих пор. Она фигурирует в СМИ намного чаще, чем в прошлые десятилетия. С появлением интернет-СМИ случаи отображения семейных ценностей в медиaprостранстве в разы увеличились, так как в современном мире очень важно оглашать семейную проблематику и освещать темы материнства, отцовства в медиадискурсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стартует Всероссийский конкурс для журналистов «Семья и будущее России»-2021 // Фонд Апостола Андрея Первозванного. – 5.04.2021. – Режим доступа: <https://fap.ru/press-center/news/startuet-vserossiyskiy-konkurs-dlya-zhurnalistov-semya-i-budushchee-rossii-2021/> (дата обращения: 1.10.2021 г.).
2. Классный папа // Российское движение школьников. – Режим доступа: <https://рдш.рф/news/4741> (дата обращения: 1.10.2021 г.).
3. Астраханским папам предлагают открыть свой бизнес // Арбуз today. – 13.05.2021. – Режим доступа: <https://arbuztoday.ru/astraxanskim-papam-predlagayut-otkryt-svoj-biznes/> (дата обращения: 1.10.2021 г.).
4. Тема отцовства. Анна Кузнецова – о важности мужского воспитания // Аргументы и факты. – 28.07.2021. – Режим доступа: https://aif.ru/health/psychologic/tema_otcovstva_anna_kuznesova_o_vazhnosti_muzhskogo_vospitaniya (дата обращения: 1.10.2021 г.).
5. Папа сможет // Известия. – 29.07.2021. – Режим доступа: <https://iz.ru/1199487/iurii-solenov/papa-smozhet> (дата обращения: 1.10.2021 г.).

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ШОУ «ПЯТНИЦА С РЕГИНОЙ» НА YOUTUBE

На современном этапе жанр развлекательного ток-шоу вслед за телевидением осваивают новые медиа в интернете. В частности, за последние 2–3 года появилось несколько каналов, ориентированных на данный формат, на платформе YouTube, таких как: «Чикен Карри», «LABELCOM», «Gazgolder», «Регина Тодоренко», «НАСТЯ ИВЛЕЕВА», и т.п..

Актуальность исследования темы обусловлена востребованностью у аудитории программ развлекательных форматов в интернете. За счёт перехода в новую среду традиционный телевизионный жанр трансформируется и приобретает новые черты как в содержании, так и в форме. Это развитие привлекает новых зрителей и заинтересовывает рекламодателей. Кроме того, особенности платформы позволяют быстро получить отклик аудитории.

Следовательно, необходимо выяснить, какие новые характеристики приобретает жанр ток-шоу в интернете. Для этого мы проанализировали все 54 выпуска шоу «Пятница с Региной». Нами использовались общенаучные методы исследования: метод анализа, классификации, описания, наблюдения, типологии, а также приёмы количественного анализа.

«Пятница с Региной» – это еженедельное вечернее развлекательное шоу, которое сами создатели определяют как «первое женское ток-шоу в России».

В течение пяти сезонов структура программы меняется. В первом сезоне шоу состоит из интервью с двумя гостями, рубрики «Маша, отстань!», которая является блиц-опросом, и музыкального номера. Помимо интервью, с приглашёнными героями Регина проводит игры. Для каждого гостя подбирается индивидуальная тема. Как правило, ведущая играет вместе с ним, чтобы человек не боялся заданий и мог расслабиться. У Регины есть соведущая Аля Кокушкина. Студия оформлена в стиле морского побережья с пальмами. Сбоку расположена таблица авиарейсов и карта мира. На ней ведущая предлагает каждому гостю отметить своё любимое место. Кроме того, в зале есть живые зрители. Необычным дополнением шоу является присутствие в каждом выпуске живой игуаны Джонс.

Во втором сезоне Регина приглашает одного человека, это стало глубже раскрывать участников. И для каждого гостя проводит небольшую игру. Также одним из компонентов шоу является карта мира, где приглашённый герой отмечает своё любимое место и вешает туда фото с ведущей. Кроме того, присутствует музыкальный номер в конце программы. Рубрики «Маша, отстань!» больше нет. Шоу проходит без соведущей и зрителей в зале,

но всё так же с игуаной. Студия стала меньше и уютнее. Регина встречает гостей на входе за барной стойкой и каждый раз предлагает им напитки в стаканах, на которых написаны шутки.

Ведущая заявила, что теперь к ней будут приходиться «только сильные и успешные женщины». Это поменяло вектор обсуждаемых с гостями тем.

Программа начала выходить только на платформе «YouTube». Поэтому хронометраж перестал зависеть от эфирного времени канала «Пятница». И если в первом сезоне время передачи всегда было в среднем 45 минут, то во втором хронометраж был от 32 минут до 52 минут.

В третьем сезоне, помимо интервью, ведущая проводит небольшую игру с гостем, рубрику «Вывалась», в которой Регина задаёт вопросы, а звезда быстро отвечает. Карту мира используют так же, как и в предыдущих сезонах. В конце, как правило, есть музыкальный номер, который исполняет какой-либо певец. Студией стала квартира, которая создаёт уютную обстановку тепла и дома. Игуаны больше нет. Видео в среднем длится 35 минут.

И хотя в предыдущем сезоне Регина заявляла, что будет приглашать только женщин, а в первом выпуске третьего сезона сказано, что шоу «направлено на достижение равенства личных и социальных прав женщин, преодоление харассмента и сексизма», мужчины всё же появлялись в программе. Ими были Сергей Лазарев и Марио Касас.

В четвёртом сезоне Регина тоже приглашает гостей «домой». Она ведёт программу со своим мужем Владом Топаловым. Сопровождают берут интервью у звёздных пар. Их общение строится на играх. Локация с картой мира осталась, а музыкальных номеров нет. В последних двух выпусках появились зрители в зале. Хронометраж в среднем стал длиннее на 10 минут.

В пятом сезоне шоу идёт ещё дольше, среднее время – 53 минуты. Регина отказалась от соведущего и перебралась в более лаконичную и «телевизионную» студию. Она берёт интервью у одной звезды, а не у пары. И зовёт как женщин, так и мужчин. Перед разговором гость проходит испытания в стеклянном кубе. Эта рубрика так и называется «Куб». Возвращается музыкальный номер, который исполняют сами гости, а не другой приглашённый артист. Рубрики с картой больше нет. Зрителей в зале не показывают, хотя их присутствие слышно.

Стоит отметить, что в четвёртом сезоне Регина начала обращаться к аудитории YouTube. Это говорит о том, что программа отходит от традиционных канонов телевидения, по которым был снят первый сезон. Студия в течение второго, третьего и четвёртого сезонов становится домашней. Накрытый стол и уютный беспорядок создают искреннюю картинку. Однако в пятом сезоне локация снова принимает более классический для жанра вид.

Формат постоянно меняется. Многие компоненты не продуманы. Зрители то возвращаются в зал, то снова исчезают. Регина появляется с соведущей,

после остается одна. Потом опять берёт себе соведущего, затем снова ведёт программу одна. Шоу отказывается от музыкальных номеров в середине третьего сезона, но в пятом они вновь появляются. Периодичность не всегда постоянна, это никак не объясняется. Количество выпусков в сезонах разнится от 6 до 18.

Таким образом, можно сделать вывод, что формат развлекательного шоу в интернете не имеет шаблонного образца, он разнообразен и до конца не сформирован. Пример развития программы Регины Тодоренко демонстрирует неготовность зрителей принимать новое, а авторов создавать интересное. После долгих поисков формата шоу вернулось к тому, с чего началось – телевизионный вид, а после прекращения съёмок. На наших глазах формируется «новое телевидение» в интернете, и «Пятница с Региной» – не самая удачная, но достойная попытка создания развлекательного шоу на YouTube.

Меркушина Е.А.

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

ПРОБЛЕМЫ МЕДИАСОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ С ПОМОЩЬЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21–011–31261 ОПН.

В настоящее время происходит стремительная трансформация социальных процессов в обществе под воздействием разнообразных медиапрактик. Средства массовой информации в современном мире не просто социальный институт, а социальное пространство, что придает им более сильный и эффективный потенциал социализации молодежи. В процессе медиасоциализации молодежи важным также представляется интеграция в локальное информационное пространство. «Медиасоциализация для молодежной аудитории – это один из ключевых способов освоения и воспроизводства норм и ценностей социального мира как на уровне первичной, так и на уровне вторичной социализации», – отмечает Е.Л. Вартанова [1, с. 12]. Посредством местных (региональных, городских) СМИ молодежь может знакомиться и приобщаться к местной социокультурной и социально-политической среде, что является важной составляющей социализации.

Для современной российской молодежной аудитории одним из основных источников информации является интернет. Так, согласно исследованию «Медиапотребление в России в 2020 году», для возрастной группы 14–24 года

в 2020 году основными источниками информации стали сетевые средства массовой информации (55%) и социальные сети (67%) [2, с. 21].

В ходе исследования роли медиа в социализации молодежи с помощью экспертного опроса, проведенного при поддержке гранта РФФИ и ЭИСИ в июне-июле 2021 года, нами были выделены основные информационные интересы молодежи.

Большинство экспертов отмечают такие темы: выбор (в том числе, самореализации), карьера, финансы, образование (учеба). Также, по мнению экспертов, среди молодежи популярны темы: развлечения (хобби, интересы), любовь, друзья, политика, независимость.

Образование, старт-ап, путешествие, различные профильные курсы, мода и стиль, культура (в широком смысле) — такие темы отмечает специалист по молодежной политике. «Я думаю, что с помощью медиа молодые люди узнают, как и чем живут такие же, как они», — добавляет учитель русского языка и литературы.

На основании анализа региональных сетевых средств массовой информации регионов Центрального Федерального округа можно сделать следующие выводы:

— Большинство сетевых СМИ позиционируют себя как «областные», однако, большая часть контента посвящена городским проблемам. Жизнь районов области освещается в гораздо меньшем объеме. Молодежная аудитория, живущая за пределами регионального центра, будет обращаться в интернете как к источнику информации о жизни локального сообщества в основном к новым медиа, что не всегда является полноценной и достоверной заменой СМИ.

— Преобладание в контенте социальной, социально-политической информации в формате, малопривлекательном для молодежной аудитории: представление информации преимущественно в текстовой форме, практически нет оригинальных фотографий, видеоматериалов, инфографики, интерактива.

— Региональные сетевые медиа имеют однотипную структуру разделов: «Новости», «Общество», «Происшествия», «Политика», «Спорт», «Экономика», а также «Афиша», «Каталог», «Объявления», «Справочник». Отсутствие потенциально привлекательного для молодежи контента делает региональные сетевые СМИ невостребованными среди молодежной аудитории.

Молодежная аудитория представляет собой значительную часть аудитории интернета, однако повестка дня региональных сетевых СМИ не ориентирована на молодежь. Музыка, развлечения, истории успеха, профессиональная ориентация, заработок и накопление денег, спорт, путешествия — очень редкий контент, который не объединен в отдельный раздел. Таким образом, у молодежной аудитории не формируется привычка обращения к локальным, региональным сетевым средствам массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. К вопросу о теоретическом осмыслении процесса медиасоциализации молодежи / Е.Л. Вартанова // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сборник матер. Междунар. научн. форума (9–12 ноября 2020 года) / отв. ред. В.В. Васильева. В 3-х т. Т. 2. СПб, 2020. С. 10–12.
2. Медиапотребление в России – 2020: комплексное исследование / О. Табакова, А. Шульга, Е. Лукьянова, Е. Трофимова, М. Соколов. М., 2020. – 50 с.

Нгуен Т.Л.

*Российский университет Дружбы народов
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Хочунская Л.В.)*

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ВЬЕТНАМА ПО СРАВНЕНИЮ С FACEBOOK, GOOGLE И ВКОНТАКТЕ

С появлением ряда социальных сетей Вьетнам стал одной из немногих стран в мире, где контентные продукты могут честно конкурировать.

По данным Рабочей группы по развитию цифровой экосистемы Вьетнама (Министерство информации и коммуникаций), к концу 2018 года популярными платформами социальных сетей во Вьетнаме являются Facebook, YouTube, Instagram, Zalo и Mocha, в котором только 2 вьетнамских предприятия, Zalo и Mocha, имеют масштаб, чтобы конкурировать с иностранными предприятиями. В то время крупнейшей социальной сетью была Facebook с 60 миллионами пользователей во Вьетнаме. При этом у Zalo около 40 миллионов пользователей, а у Mocha около 4,5 миллионов пользователей. На данный момент, помимо вышеперечисленных предприятий, популярные платформы социальных сетей во Вьетнаме теперь имеют два новых имени: Гаро и Lotus (запущены в 2019 году).

Согласно статистике VietNamNet, по состоянию на ноябрь 2020 года Zalo в настоящее время является крупнейшей внутренней социальной сетью во Вьетнаме с около 60 миллионами пользователей. За этой платформой стоят Mocha (12 миллионов участников), Гаро (6 миллионов участников) и Lotus (2,5 миллиона участников) [1].

Таким образом, по прошествии немногим более 2 лет во Вьетнаме теперь есть 4 платформы социальных сетей с более чем 1 миллионом участников. Это минимальный масштаб, при котором отечественная социальная сеть может считаться способной конкурировать с зарубежными платформами.

Зачем развивать вьетнамские социальные сети? Большинство платформ социальных сетей собирают данные о пользователях. Это также означает, что вместо того, чтобы платить деньгами, пользователи должны платить социальным сетям за личную информацию, за право использования продукта. Facebook – яркий пример превращения пользовательских данных в то, что приносит деньги. Прямо на этапе регистрации Facebook попросил пользо-

вателей указать адрес электронной почты, номер телефона, имя, возраст, адрес и т.д. Во время работы платформа также собирает местоположение, запоминает действия, привычки и поисковый контент пользователя. Эта информация затем используется для анализа, чтобы обслуживать таргетированную рекламу.

У Google тоже есть похожий способ сделать Facebook, но в еще более ужасном масштабе. Благодаря ряду инструментов, таких как Google Search, YouTube, Google Maps, Gmail, ... Google хранит огромное количество данных с миллиардов устройств. Этот факт заставляет многие правительства беспокоиться о развитии трансграничных платформ социальных сетей. Это также причина того, что Китай и Северная Корея практически полностью запрещают присутствие иностранных платформ.

Среди стран, в которых Facebook разрешено работать, Россия – единственная, где социальная сеть не имеет основной доли рынка. Вместо этого большая часть доли рынка социальных сетей в России находится в руках ВКонтакте (ВКонтакте) – социальной сети, разработанной самими россиянами. Данные Statista показывают, что по состоянию на январь 2020 года у ВКонтакте сейчас 38 миллионов российских пользователей, что составляет около 54% от числа постоянных пользователей социальных сетей в этой стране. Это также редкий пример того, как страна может развивать свою собственную социальную сеть, чтобы честно конкурировать с трансграничными платформами.

Что касается Вьетнама, согласно последней статистике We are social [2], по состоянию на январь 2020 года у Facebook в настоящее время 61 миллион пользователей во Вьетнаме. Это также означает, что с 60 миллионами постоянных пользователей Zalo почти догнал Facebook по количеству пользователей.

С более широкой точки зрения, количество пользователей Facebook составляет около 90% пользователей Интернета во Вьетнаме в возрасте от 16 до 64 лет. Эти данные показывают, что Facebook почти не осталось места для развития на вьетнамском рынке. Между тем с функцией простого и удобного интерфейса Zalo по-прежнему имеет много места для группы пожилых пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зунг Т. Zalo становится самым популярным приложением для обмена сообщениями во Вьетнаме. URL: http://doanhnghiepphanh.vn/news/2743/385/Zalo-tro-thanh-ung-dung-nhan-tin-duoc-yeu-thich-nhat-tai-Viet-Nam/d, news_detail_tpl (Дата обращения: 04.06.2021)
2. Вьетнамцы все больше отдают предпочтение социальным сетям и покупкам через мобильные устройства. <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/29765-Digital-Vietnam-2021-We-Are-Social-Nguoi-Viet-ngay-cang-uu-tien-mang-xa-hoi-vamua-sam-qua-di-dong> (Дата обращения: 04.03.2021)

АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ МУЛЬТМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Мультимедийная журналистика с каждым годом набирает всю большую популярность. С развитием технологий аудитория привыкла к разнообразию и новому качеству фото-, видео-, аудиоматериалов, синтезу инструментов мультимедиа.

Для анализа актуальных трендов и инструментов в мультимедийной области обратимся к термину «мультимедиа». *Мультимедиа* (от англ. multi – множественный и лат. media – СМИ; средства распространения информации, средства аудиовизуальной информации) – это: 1) предоставление контента с использованием текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, графики, а также использование гипертекстового предоставления информации; 2) представление контента на разных платформах: интернет-, мобильной, PDA-, e-paper, kindle, радио, ТВ, печатной платформе» [1, с. 62].

Рейтинговые показатели СМИ во многом зависят от того, насколько качественно они подают мультимедийный материал. Современные технологии позволяют не только облегчить создание интересного контента, но и поддерживать коммуникацию с аудиторией. Поскольку большая часть медийной аудитории лучше воспринимает визуальную информацию, то и мультимедийные тренды связаны с этим. Популярными являются инфографика, таймлайн, интерактивные карты и фото, слайдеры «было/стало» и прочее [2].

Инфографика подразумевает под собой графический способ передачи информации с помощью таблиц, графиков, схем, диаграмм. Например, часто такой приём визуализации информации встречается в интернет-версии газеты «Аргументы и факты». Создание инфографики возможно с помощью следующих сервисов: infogram, easel.ly, piktochart, creately и др.

Задача *таймлайна* показать хронологию событий, истории, явлений. Такой вид мультимедиа часто использует медиахолдинг РБК. Создать таймлайн можно с помощью сервисов MyHistro, Timeline JS и др.

Интерактивные карты представляют собой онлайн-карту или схему с нанесенными метками. Они только начинают набирать популярность и пока используются реже, чем другие виды мультимедиа. На данный момент подобные карты можно найти в международном мультимедийном пресс-центре МИА «Россия сегодня». Создаются такие карты благодаря Story Map JS, Scribble Maps, BathGeo и др.

Интерактивные фото используются в журналистике достаточно часто. Они представляют собой картинку с интерактивными метками (поясняющий

текст, ссылки, подкаст и пр.). Встретить их можно в совершенно разных изданиях: начиная с региональных СМИ, например в астраханском сетевом издании «Арбуз», заканчивая федеральными. Примером последних может послужить мультимедийный информационный центр «Известия». Создать интерактивные фото позволяют программы Thinglink [11], AnnotatePro, Clors, Picstag и др.

Слайдеры «было/стало» очень удобны для восприятия, они давно привычны для аудитории. Используются такие слайдеры зачастую в материалах, повествующих о реформах, законах, реконструкциях. В настоящее время такой приём можно встретить во многих популярных изданиях, например в интернет-версии журнала «Cosmopolitan».

Большую популярность стали набирать подкасты – трансляции аудио-контента в Интернете, похожие на жанровую радиостанцию. Сейчас подкасты могут создавать любые СМИ. Так, на портале русской службы BBC News есть отдельная рубрика «Подкасты», где размещены аудиоматериалы по разнообразным тематическим группам.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современных реалиях аудитория наиболее эффективно потребляет сочетание аудио-, фото- и видеоконтента. Материалы, в которых нет мультимедиа, чаще остаются невостребованными, а это напрямую влияет на показатели эффективности СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.: ЮРАЙТ, 2014. – С. 62.
2. Мультимедийные инструменты в помощь научным журналистам // Радиопортал. URL: <https://radiportal.ru/www.radiportal.ru> (дата обращения: 23.09.2021).

Семенова Е.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель – д.ф.н., профессор Зверева Е.А.)*

МОТИВАЦИЯ АУДИТОРИИ ПРИ ПОМОЩИ ИНСТРУМЕНТОВ АДАПТАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ НА ПЛОЩАДКАХ ТАМБОВСКИХ МЕДИА

Исследование подготовлено при поддержке гранта РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31261 ОПН.

Новые городские медиа в процессе социализации – объект пристального внимания современных исследователей, что обусловлено актуальностью анализа динамичных процессов, происходящих в информационно-коммуникационной сфере. Исследователи Н.А. Деметьева, А.В. Назарова трактуют термин «социализация» как процесс вхождения человека в об-

щество, усвоение личностью социального опыта, ценностей, позволяющих функционировать в качестве активного субъекта общественных отношений [1, с. 40–44].

Большинство экспертов, участников опроса для реализации гранта при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ, отметили, что медиасреда находится в числе первостепенных институтов социализации общества. Почти половина опрошенных считают, что медиа однозначно помогают социализации и несут положительные последствия. При этом почти все эксперты отмечают неразрывную связь молодежи и современных медиа. Около трети опрошенных считают, что медиа – отличная площадка для самореализации молодежи, а более 80% отметили, что важным критерием для активного участия подростков в социальных проектах является мотивация, в том числе и в медиа.

Для представителя региональной аудиторией социализация может проходить как в режиме адаптации (пассивного приспособления к социальной среде), так и в режиме интеграции (активного взаимодействия с социальной средой) [2, с. 148–152]. Коммуникационный характер социализации доказывает влияние на этот процесс региональных медиа, нацеленных на мотивацию общества, в том числе молодежи, к участию в решении городских проблем.

Чтобы отследить влияние тамбовских медиа на процесс социализации молодежной аудитории с помощью инструментов адаптации и интеграции, обратимся к контенту тамбовских медиа за 2021 год: группа портала во «ВКонтакте» «РИА ТОП68» [3] и паблик «Тамбов без сахара» [4].

В основном адаптация аудитории тамбовских медиа проходит при помощи мультиплатформенной дистрибуции контента на сайте, в соцсети «ВКонтакте».

Например, портал «РИА ТОП68» написал материал об осеннем месячнике по благоустройству города. Корреспондент отметил, что в субботниках в рамках Всероссийских экологических акций приняли участие волонтеры, учащиеся колледжей и вузов и другие активные молодые люди. Автор напоминает о том, что месячник продолжается и принять участие в нем может любой желающий. Примером молодых активистов создается положительная мотивация для аудитории, тем самым формируя правильные общественные установки для молодежи и других читателей. Также хорошим примером социализации аудитории и ее направления в сторону положительной мотивации может стать материал паблика «Тамбов без сахара» о проведении акции для бездомных животных, организатором которой являются добровольцы Дома молодёжи Тамбовской области. В комментариях подписчики начали узнавать, что можно привезти животным, и контакты приюта. Можно отметить, что инструменты адаптации тамбовских медиа дают мотивационные ориентации для местных жителей в сторону активного

участия в жизни города и его проблемных точках. Примером активистов медиа устанавливают правильную модель поведения в обществе, дают возможность проявить себя, тем самым социализироваться.

Интеграция аудитории тамбовских медиа происходит при помощи интерактивного взаимодействия, вовлеченности пользователей в формирование и обсуждение контента. Например, сообщество «Тамбов без сахара» опубликовало пост о тамбовском пенсионере, который коллекционирует хоккейную атрибутику, и запустило опрос «А что коллекционируете Вы?». Подписчики не только голосовали в форме опроса, но и активно делились своим увлечением в комментариях. Кроме того, в «Тамбов без сахара» часто появляются «Предложенные посты» о поиске людей отрядом «ЛизаАлерт» или животных зооактивистами. Нередко появляются посты о животных, которым ищут дом и хозяев. Подписчики часто реагируют на посты, делятся информацией, обсуждают ситуацию. Отмеченные примеры иллюстрируют, как инструменты интеграции способствуют вовлечению аудитории в общественно значимые процессы.

На примере данных ситуаций мы проследили, как тамбовские медиа становятся воздействующим инструментом, при помощи которого происходит усвоение социальных ценностей и норм. Для этого сетевые издания используют на своих площадках такие инструменты адаптации, как комментирование, опросы, и интеграции – интерактивное соавторство и привлечение аудитории к обсуждению социально значимых тем. Используя эти инструменты, тамбовские медиа стремятся поддержать диалог с целевой аудиторией, нацелены на мотивацию читателей, что способствует участию в формировании городской среды и различных социальных проектах. Такая установка является хорошим примером социализации аудитории разных возрастных групп и вовлечения ее в общественные процессы с позитивной установкой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дементьева Н.А., Назарова А.В. Формы и этапы социализации личности: социологический аспект // Виктимология. 2015. № 1(3). – С. 40–44.
2. Зверева Е.А., Семенова Е.А. Влияние тамбовских сетевых медиа на процесс социализации аудитории: инструменты адаптации и интеграции // Пользовательский контент в современной коммуникации: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. – С. 148–152.
3. РИА ТОП68 // Вконтакте. URL: <https://top68.ru/> (дата обращения: 01.10.2021).
4. Тамбов без сахара // Вконтакте. URL: https://vk.com/tambov_sugar_free (дата обращения: 01.10.2021).

Семиёшкина У.В.

*Липецкий государственный технический университет
(научный руководитель – к. культурологии, доцент Томилина Н.Ю.)*

НОВЫЙ ПОДХОД: ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В СМИ

Ни для кого не секрет, что в последние годы VR, так называемая виртуальная реальность, всё плотнее и плотнее входит в нашу жизнь. Для погружения в VR используются специальные устройства, которые очень точно имитируют взаимодействие с окружающим миром, воздействуя на человеческие органы чувств. VR-устройства применяются в эргономическом проектировании, создании различных медицинских тренажёров, дистанционном управлении роботами, обучении различным профессиям. Однако чаще всего мы слышим о виртуальной реальности в игровой сфере.

СМИ на данный момент являются одной из самых динамично развивающихся сфер, и применение VR-устройств не могло обойти её стороной. Считается, что жизнь и досуг современного человека во многом сводятся к потреблению медиаконтента, который предоставляют именно СМИ, являясь особой областью на рынке товаров и услуг [1]. Крупные корпорации, такие как Google, Microsoft, BMW, Dior уже задают тон развития устройств виртуальной реальности в своих сферах, поэтому всё чаще возникают вопросы активного применения VR в средствах массовой информации. Как и ожидалось, к 2020 году общее количество VR-устройств выросло до 65 млн. копий [2]. Проекты ABC, Frontline, Ganett с использованием устройств виртуальной реальности уже не раз погружали человека в путешествия по археологическим раскопкам в Сирии, наглядно показывали распространение вируса эбола из сердца Южной Африки, представляли проекты государственных ферм в Айове. Поначалу применение данных технологий было лишь имиджевым ходом, но сейчас можно уже смело говорить о том, что их использование вскоре станет новой эрой в развитии СМИ. Одной из первых, кто запустил массовое применение устройств виртуальной реальности, стала New York Times, которая в 2015 году открыла раздел NYT VR, сделав важный шаг в популяризации VR-устройств. Исследователи Tow-центра цифровой журналистики Колумбийского университета провели работу по сбору и анализу данных о VR в СМИ [3]. Во-первых, они выяснили, что более 76% людей, которым удалось стать «участником» виртуальной реальности, находились в состоянии эмоционального подъёма и увеличения уровня эмпатии. TechCrunch назвал виртуальную реальность «машиной эмпатии», поскольку она оказывает поистине огромное воздействие на органы его чувств, затрагивая сразу все пять. Однако помимо очевидных достоинств индустрии VR её применение в СМИ связано с несколькими ограничениями, которые требуют длительных исследований. Во-первых, остро встаёт вопрос о теоретическом обосновании роли журналиста

и пользователя, во-вторых, возникает необходимость установки четких границ, нарушение которых может нанести вред психическому и физическому здоровью пользователя-потребителя, в-третьих, практически сразу становится понятно, что для массового применения VR в СМИ необходим контроль и фильтрация информации, предоставляемой пользователю, дабы обезопасить его от недостоверности и опасности получаемого сообщения [4]. Конечно, в первую очередь необходима упорядоченность структуры в данной сфере, которой должны заниматься специалисты в данной области. Поскольку темп изменений в сфере массовых коммуникаций сейчас необычайно высок, возникает необходимость поиска всё новых и новых методов для оценки ситуации и предсказания последующих перемен. Помимо этого, создание качественных материалов и их последующая публикация с использованием VR потребует «слияния редакционных, производственных и потребительских процессов» [5], но, по заявлениям экспертов, это поспособствует лишь усилению контактов как в коллективе тех, кто создаёт медиа-контент, так и в системе «журналист-аудитория».

Таким образом, применение VR в СМИ даёт возможность получать информацию на совершенно ином уровне: иммерсивные технологии позволяют стать не только наблюдателем событий, но и непосредственным их участником, поражая воображение и вызывая всё больше и больше эмоций. Помимо очевидных плюсов, которые несут в себе новые технологии, имеются у них и свои «подводные камни», с которыми в первую очередь необходимо разбираться экспертам в данной области, чтобы впоследствии предоставить пользователю качественный контент. В целом, несмотря на ряд сложностей, которые связаны с применением технологий виртуальной реальности, можно смело говорить, что именно за этими технологиями стоит будущее СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Томила Н.Ю. Информационная безопасность в условиях виртуализации // Сборник статей и тезисов докладов V Всероссийской научно-практической конференции «Молодежь и общество: реальность и виртуальность»/ СПб гос. бюджет. учреждение «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ». – СПб.: Экслибрис Принт, 2021. – 280 с. – С. 104–108.
2. Очкова Е. Эксперты о будущем рынка виртуальной реальности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/p/vr-future>.
3. Executive Summary. New Report: VR-Journalism / R. Aronson-Rath [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://towcenter.gitbooks.io/virtual-reality-journalism/content/>.
4. Качалова С.М. Развитие медиакультуры студентов средствами электронных образовательных технологий // Материалы V Международной научной конференции « MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность»/ Под редакцией А.А. Морозовой. – Челябинский гос. университет, 2020. – 464 с. – С. 204–208.
5. Суходолов А.П. Теория журналистики и средств массовой информации / Байкальский государственный университет, 2018.

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА СООБЩЕСТВ КУЛИНАРНОЙ ТЕМАТИКИ

В настоящее время сообщества кулинарной тематики пользуются особой популярностью у аудитории вне зависимости от возраста, социального статуса и образования. Это обусловлено и долгим периодом самоизоляции, когда не было возможности посетить ресторан или кафе, чтобы попробовать изысканные блюда, и активным интересом людей к культуре, обычаям, кухне других стран и народов. Нами были проанализированы такие сообщества, как «Community», «Gastroomic», «География на вкус», «Едим дома», «Гастроном».

В результате проведенного исследования популярных гастрономических онлайн-комьюнити были сделаны следующие выводы. Кулинарные сообщества делятся на несколько типов. Первый тип – интернет-сообщества, в которых шеф-повара, начинающие кондитеры и сушисты делятся своими рецептами. Такие группы получили широкое распространение в социальных сетях, на онлайн-порталах благодаря своей доступности и уникальности информации. Например, рассмотрим проект «Едим дома», представленный телепередачей, отдельным сайтом, YouTube-каналом (71,6 тыс. подписчиков), тематическими сообществами, аккаунтами в Instagram (1,3 млн. подписчиков) и ВКонтакте (250,3 тыс. подписчиков). На сайте представлены рецепты актрисы Юлии Высоцкой и ее помощников, профессиональных шеф-поваров. Также для всех желающих есть возможность публиковать свои рецепты, создавать кулинарную книгу. В данном кулинарном комьюнити часто используется обращение друг к другу на «ты». Целевая аудитория не ощущает расстояния между автором и собой. Создается ощущение разговора с подругой. Так участники сообщества при чтении тех или иных заметок расслабляются, проводят время в компании друзей, близких по интересам людей.

Следующий тип – специализированные онлайн-комьюнити. Они организованы вокруг гастрономических журналов и ресторанов. Участники таких сообществ – профессиональные повара, люди самых разных профессий, для которых хобби – приготовление и дегустация блюд. На сайте читатели обмениваются новостями о предстоящих гастрономических событиях, а профессиональные журналисты устанавливают контакт с аудиторией, высылают приглашительные, лист-программы. Например, ресторан «Community Moscow» запустил эксклюзивный проект «Sacrament», серию секретных ужинов. Первыми об этой программе узнали участники сообщества. В тестовом режиме они оценили гастрономические сет-меню в исполнении шеф-

повара, познакомились с новыми вегетарианскими рецептами. Аудитории ресторана была представлена идея о вкусном и здоровом питании. Блюда подавались во время театральной постановки, одновременно снимая стресс участников сообщества и удовлетворяя их физиологические потребности.

В современном мире гастрономическое направление оказывает огромное влияние практически на все сферы нашей жизни: на досуг, хобби, здоровье и работу. А особенно food-журналистика и food-блогерство тесно связаны с развлечениями [1]. Именно поэтому нередко можно встретить специализированные сообщества при гастрономических фестивалях. Например «Gastronomic». Целый месяц участники кулинарного сообщества смогут посетить более 100 ресторанов, попробовать дегустационные сетсы, принимать активное участие в дискуссии и обмене рецептами, впечатлениями с другими читателями.

В итоге нашего исследования мы пришли к выводу, что русскоязычных гастрономических онлайн-комьюнити не так много. Это связано с тем, что направления food-журналистики и food-блогерства еще до конца не сформировались, представление о них достаточно размытое [1]. Однако кулинарные сообщества являются эффективной платформой для реализации и развития медийных проектов. Объединяясь по интересам, люди обмениваются информацией, делятся опытом, создают новые интересные проекты. Данная индустрия в нашей стране активно расширяется и имеет большие перспективы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова А.А., Старикова Е.С. Фуд-журналистика и ее особенности // Известия высших учебных заведений. – 2018. – № 3. – С. 65–69.

Токарева Е.А.

*Липецкий государственный технический университет
(научный руководитель – к.психол.н. Бурлакова Е.В.)*

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В настоящее время сеть «Интернет» стала частью технологических и культурных революций. Человечество получило возможность пользоваться её бесконечными информационными возможностями, быстро и надежно получать необходимые знания. Невозможно отрицать тот факт, что СМИ очень сильно влияют на общество и жизнь конкретного человека в целом. Но каковы плюсы и минусы этого влияния и в чём конкретно оно проявляется [1]?

Для ответа на данные вопросы, прежде всего, нужно определить, что представляет собой понятие интернет-СМИ. Интернет-СМИ – это интернет-порталы, выполняющие функции средств массовой коммуникации, а также просвещающие общество. Как и другие разновидности СМИ, интернет-порталы руководствуются основами и нормами журналистики.

Интернет-СМИ создали совершенно новую эру в жизни каждого человека. Сеть начала обретать популярность во время появления поколения Z, то есть поколения, развивающегося в эпоху цифровых технологий. Благодаря массовому вниманию к сети «Интернет», телевидение, радио и печатные СМИ начали уходить на второй план, так как человек может за считанные секунды найти любую информацию во всемирной паутине, она является абсолютной и альтернативной заменой всему, что транслировало информацию в прошлом.

Казалось бы, интернет оказывает положительное влияние на современное общество, XXI век — время информационного прогресса. Но далеко не всё так просто. Интернет является копилкой знаний для молодежи, но людям, родившимся в середине XX века, сложно принять такие изменения, сложно отказаться от других информационных источников и адаптироваться к новому. Вместо быстрого и надежного способа получения знаний пользователи столкнутся со сложной и запутанной паутиной, которая таит в себе множество опасностей, таких как: различные вирусы, которые могут быть на любом информационном сайте, кроме особо защищенных; фальсификация и недостоверность информации.

Если говорить о других моментах, негативно влияющих на общество, то к ним относятся:

Пропаганда. Новости в сети могут оказывать огромное давление на общество, что мешает аудитории объективно воспринимать реальные факты.

Реактивность в ущерб проактивности. К сожалению, большую часть аудитории, особенно нынешнюю молодежь, интересуют громкие сенсации и скандалы, что сильно сказывается на качественном контенте интернет-медиа и возможности получения действительно полезной информации.

Временные рамки. Если говорить о телевидении, то на каждую программу отведено определённое количество времени, в сети «Интернет» царствует полная стихийность — не заметишь, как проведешь целый день, большая часть которого будет занята прочтением новостного мусора, вместо действительно полезного контента.

Однако, обозначив все минусы, нельзя с уверенностью сказать о том, что интернет-СМИ оказывают негативное влияние на представителей современного общества. Как было сказано выше, Интернет является быстрым способом получения информации, полностью заменяющим другие разновидности СМИ. Можно выделить следующие плюсы:

Скорость информирования населения. Новость будет опубликована намного раньше, чем на ТВ. Пользователь сможет узнать всё, что его интересует в любое время суток, а не только в эфирное время новостей, как на телевидении.

Отсутствие информационного шума. Другими словами, общество само выбирает тот контент, который ему нужен в настоящее время, исключая изобилие неинтересных ему новостей.

Доступность. Если говорить о начале популярности телевидения, то следует упомянуть, как большое количество человек собиралось возле экрана одного телевизора в доме. Процесс получения информации был скорее привилегией, нежели нормой. Сегодня Интернет-СМИ доступны каждому.

Возвращение к истокам. Интернет-СМИ способствуют сохранению и продвижению уникальных явлений, языков или культур. Это может помочь развитию давно забытых самобытных вещей. Так, например, в сети можно найти огромное количество информации по изучению такого древнего языка, как латынь. Кроме того, там можно найти цифровые копии конкретных изданий. Интернет позволяет сохранять новости десятилетней и даже вековой давности, предоставляя к ним свободный доступ. Книга может исчезнуть, но то, что было опубликовано в сети, навсегда останется там [2].

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующий вывод: интернет-СМИ влияют на современное общество как в положительном, так и в отрицательном ключе. Но пока еще не найден способ получения информации, не имеющий минусов. Если сравнивать Интернет с другими способами получения информации, то он является самым эффективным. Интернет меняет традиционные средства информирования, но сохраняет их значимость и позволяет получить знания другим путем [3]. Таким образом, если человек будет правильно подходить к поиску знаний, грамотно распределять время, проведенное в интернете, то данный способ поиска информации будет лишь положительно влиять на его жизнь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социальное значение интернет-журналистики [Электронный ресурс, режим доступа]: <https://moluch.ru/archive/205/50307/>
2. Интернет-СМИ: плюсы и минусы [Электронный ресурс, режим доступа]: <https://tjournal.ru/u/340495-mariya-gavricheva/208856-internet-smi-plyusy-i-minusy>
3. Влияние средств массовой информации на человека [Электронный ресурс, режим доступа]: <https://nsportal.ru/ap/library/nauchno-tekhnicheskoe-tvorchestvo/2021/02/28/issledovatel'skiy-proekt-na-temurol-smi-v>

Устелёмов В.А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – д.и.н., профессор Воскресенская М.А.)*

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ТРЕНД ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Цифровизация стремительно изменяет систему информационных связей во всех сферах современного общества. Анализ процессов, происходящих в медиа за последние двадцать лет, позволяет выделить ряд тенденций, оказывающих значительное влияние на информационное пространство России.

Прежде всего, появляются новые форматы СМИ, о чем убедительно излагается в научных работах исследователей мировой журналистики А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилова, А.П. Короченского, Ю.В. Лучинского, А.И. Станько [1, с. 140]. На смену традиционной бумажной прессе, радио и телевидению приходят социальные медиа, выстраивающие с помощью цифровых технологий новые, дистанционные каналы коммуникации с аудиторией. Их характерная особенность – слияние способов предоставления и передачи информации – вербального текста, фотографии, аудио, видео, графики, анимации и других форм, что создает информационное пространство глобальной массмедиакультуры.

Рост популярности специализированного контента, генерируемого цифровыми медиа, изменяет процесс межкультурной коммуникации, позволяя использовать различные форматы общения. Теперь человек сам является активным участником, производителем и дистрибьютором информации. Благодаря этому увеличивается скорость ее обработки, но снижается глубина восприятия, становится сложно выбрать необходимый массив контента. Поэтому деятели медийного поля вынуждены искать инновационные способы передачи такого контента и взаимодействия с его потребителями [2, с. 197–198].

Удобным каналом для коммуникаций и обмена информацией стал интернет и цифровые платформы, включая сайты социальных медиа, поисковые системы, мессенджеры и онлайн-поточковые службы, умные алгоритмы которых автоматически подстраиваются под индивидуального пользователя. Выступая универсальным инструментом распространения массовой информации, они позволяют обеспечить свободный доступ к ресурсам связи и сокращают время и на получение полезной информации. Среди других преимуществ новых медиа можно отметить широкую аудиторию пользователей, высокую скорость передачи информации, отсутствие цензуры, многообразие форм и видов предоставляемого контента, а также возможность его потребления в режиме реального времени [2, с. 193–194].

Появление разнообразных новых форм медиа обусловило их высокую конкуренцию и коммерциализацию. Эта тенденция наглядно отражена в трудах ряда российских ученых: Я.Н. Засурского, Е.П. Прохорова, Е.Л. Вартановой, П.Н. Киричека, И.В. Кузнецова, С.А. Михайлова, Г.С. Мельник, А.А. Тертычного, С.Г. Корконосенко и др. [1, с. 141]. Производство информации становится услугой, а сам контент – самым ценным товаром на рынке информационных ресурсов. Приоритет коммерческих интересов над информационными интересами аудитории может повлечь за собой нарушение свободы слова, сокращение плюрализма мнений, чрезмерное лоббирование интересов отдельных социальных групп. Присущее такому процессу перепроизводство новостей зачастую снижает качество информации, формирует благоприятную почву для искажения фактов и распространения недостоверных сведений. Подходящим примером может

выступать распространение стандартов желтой журналистики и фейковых новостей [3, с. 17–18].

Стремительный рост конкуренции приводит к производству мультимедийного контента, способного удержать внимание аудитории и при этом донести основную информацию за ограниченное время. Ключевым фактором восприятия информации становится ее наглядность, визуальное отображение окружающей действительности, воздействие на чувства и эмоции аудитории. Поэтому массовый потребитель все чаще переключается на контент, не требующий длительного осмысления, но насыщенный динамикой и элементами дополненной реальности. Такими свойствами обладают блоги, фоторепортажи, формы опросов, инфографика, лонгриды, слайд-шоу, подкасты, интерактивный телемост, видео- и аудиокомментарии, виртуальные игры [4, с. 6].

Все это дает толчок для развития рекламных продуктов и продвижения различных услуг через новые медиа, но также вынуждает производителей контента подстраиваться под меняющиеся предпочтения целевой аудитории и ориентироваться на популярные тренды. Следуя им, владельцы информационных ресурсов получают возможность формировать осознанную модель поведения аудитории, управлять массовым спросом, прогнозировать характер потребления контента [5, с. 204].

Выявленные тенденции объясняют характер влияния процессов цифровой глобализации на развитие мировых СМИ [6, с. 75]. Мировому сообществу предстоит внимательно отслеживать постоянно изменяющиеся тренды массмедиа и совершенствовать качество подготовки квалифицированных журналистских кадров, способных вести грамотную информационную политику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлов С.Г. Основные тенденции развития СМИ в условиях формирования глобального информационного пространства// Среднерусский вестник общественных наук № 4, с. 140–144, 2008.
2. Бирюлин И.В. О роли новых медиа в трансформации информационного пространства России / И.В. Бирюлин/ – Текст: непосредственный// Вестник Саратовской государственной юридической академии. -Саратов: Саратовская государственная юридическая академия, 2020. -С. 191–199.
3. Землянский А.В. Журналистика в 2020–2021 годах: тенденции // Наука и школа. – № 3. – 2020. – С. 11–21. – Текст: непосредственный.
4. Медиафера: тенденции и перспективы развития: материалы первой -третьей научно-практических конференций, 27 февраля 2014 г., 17 апреля 2015 г., 19 ноября 2015 г. / Под ред. д-ра соц. наук, доц. А.А. Маркова. – Текст: непосредственный // Санкт-Петербург: ФГБОУВО СПбГЭУ, 2016. – 65 с.
5. Плахтий И.С. Развитие медиaprостранства в современном обществе / И.С. Плахтий. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 17 (151). – С. 204–207.
6. URL: <https://moluch.ru/archive/151/42922/> (дата обращения: 15.09.2021).
7. Тенденции развития медиаиндустрии России на современном этапе/Антонова И.М., Елисеева Ю.А. – Текст: непосредственный// Петербургский экономический журнал. 2020. – СПб., С. 73–75.

*Христафоров О.В.
Северо-Кавказский Федеральный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Петренко О.А.)*

ВОЛОНТЁРСТВО КАК ПРЕДМЕТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВНИМАНИЯ В МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ МАТЕРИАЛАХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Значимость выбранной темы обусловлена тем, что в настоящее время одним из самых перспективных сегментов журналистики являются мультимедиа-технологии. Это обусловлено ростом вовлеченности граждан, волонтерства, развития личного и спортивного фандрайзинга. Цель работы – дать характеристику особенностям контента о волонтерстве на спортивных событиях в мультимедийном формате.

В ходе проделанной работы мы выяснили, что тема волонтерства является актуальной и находит отклик в отечественных интернет-СМИ. Про неё пишут довольно часто, так как эта тема затрагивает социальную часть нашей жизни и дарит бесценный опыт для самих волонтеров. Реже пишут про спортивное волонтерство. Нами было проанализировано 4 вида источников – это интернет-СМИ, социальная сеть «ВКонтакте», сайты спортивных организаций (FIFA) и спортивных соревнований (EURO).

Что касается интернет-СМИ, то наиболее качественные материалы в мультимедийном формате представлены у ТАСС и РИА Новости. Так, РИА Новости выпустили лонгрид под названием «Спасибо, волонтеры», в основе которого – описание заключительного события Чемпионата мира по футболу 2018. В лонгриде представлена статистика о рекорде по количеству поданных заявок на участие в волонтерской программе – это более 150 тысяч, отзывы политических и спортивных деятелей. Помимо этого, описано, как волонтеры выполняли свои функции – как именно они помогали гостям и жителям города, где проводилось мероприятие. В проект вошло 12 фотографий и 9 видео. Проект собрал более пяти тысяч просмотров.

ТАСС в свою очередь представило проект, посвященный Чемпионату мира по футболу 2018, где можно найти всю информацию о мероприятии. Проект включает в себя материалы про стадионы, команды, матчи, историю. В нём также есть отдельная новостная лента и текстовая трансляция. Все части проекта сопровождает анимация. Теме волонтерства также отводится внимание, но значительно меньше, чем у РИА Новости. По содержанию материалы схожи. ТАСС также описывает деятельность волонтеров, приводит статистику и цитаты политических и спортивных деятелей.

Социальные сети также не обходят тему волонтерства стороной. Нами была выбрана социальная сеть «ВКонтакте», так как в публикациях сообществ могут использоваться сразу несколько мультимедийных инструментов, а также эта социальная сеть – выбор организаторов волонтерской программы.

Нами было проанализировано 510 постов из групп «Волонтёры UEFA EURO 2020» и «Волонтёры FIFA 2018». 404 публикации в совокупности содержат фото с текстом — в основном это публикации самих волонтёров, которые делятся своими впечатлениями, 34 поста содержат только видео, иногда вместе с текстом. На втором месте по количеству публикаций, где используются сразу несколько мультимедийных инструментов — их 72. Социальная сеть используется не только для оповещения волонтёров о новостях, но и предназначена для общения с организаторами и добровольцами между собой. Отметим, что сообщество добровольцев «ВКонтакте» «Волонтёры UEFA EURO 2020» оформлено гораздо лучше, выдержан единый стиль постов, прослеживаются отдельные рубрики публикаций, а также есть серия статей с необходимой информацией для волонтёра. Помимо этого, в группе есть подкаст «Благо дарю», освещающий социальную составляющую волонтерства в России. Ему посвящена отдельная серия постов с опросами.

Намного большее внимание волонтерам и волонтерской программе уделяется на сайтах спортивных (FIFA и UEFA) организаций, так как волонтеры в первую очередь взаимодействуют именно с ними. Также уделяется особое внимание оформлению сайтов и платформ, так как почти вся информация направлена на сопровождение волонтера при подаче заявления или же непосредственно на обучение, так как волонтеры являются главной частью в организации мероприятия. На сайте волонтерского центра информация представлена в виде инфографики и видео, для большего вовлечения в материал и понятности. Помимо сайтов с интерактивной анимацией, видео, инфографики и аудио для волонтеров разрабатывают приложения и специальные платформы, в которых волонтеры проходят общее обучение и получают необходимую информацию, где также используются мультимедийные инструменты для большей привлекательности и вовлеченности добровольцев в процесс. Всё организовано в интерактивно-игровой форме с квизом в онлайн-формате.

Чурсина А.А.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Лазуткина Е.В.)*

СМИ И ПАНДЕМИЯ 2020

2020 год запомнится всем раз и навсегда тем, что мир перестал быть прежним... В жизнь простых людей и всего мира пришла пандемия COVID-19!

В это сложное время, пожалуй, только медицина и всё, что с ней связано, получили рост и колоссальную финансовую поддержку. Тем временем большинство сфер жизни и бизнеса серьезно пострадали. Средства массовой информации (далее СМИ) не стали исключением, и 29 мая 2020 года правительство Российской Федерации всё-таки включило СМИ в список наиболее пострадавших от COVID-19 отраслей.

Пандемия серьезно повлияла на аспекты поведения СМИ, а именно: специфику работы в чрезвычайных ситуациях, проверку информации в моменты «фэйков» и «горячих» новостей, взаимодействие с правительством в форс-мажорной обстановке и многое другое.

Согласно статистике – от 70 до 95% запросов в пик пандемии 2020 года так или иначе были связаны с COVID-19, при этом огромными темпами росла посещаемость онлайн-ресурсов. Пользователи всемирной паутины бесконечно следили за ростом количества заболевших, выздоровевших, умерших. Второй темой в рейтинге самой горячей информации стал вопрос выявления симптомов, способах лечения, создание вакцины. И закрывала рейтинг ТОП-3, в списке самых часто задаваемых вопросов, оставалась тема открытия и закрытия границ. Естественно, сумасшедшими темпами шел прирост пользователей всемирной паутины. Этот фактор также изменил СМИ и схему работы. В итоге в этот непростой период к работе аттестованных СМИ добавилось опровержение «фейков» и «лжепубликаций». Таким образом, во время эпидемии СМИ начали сокращать количество негативной информации, замещая её на позитивную. С одной стороны, с таким подходом согласны психологи, которые указывали на рост агрессии во время карантина. С другой стороны, от такой трактовки событий сильно страдала объективность. Из-за давления многие редакции были вынуждены смещать акценты.

И все же так или иначе пандемия доказала, что пользователям, читателям и слушателям доверять можно только крупным СМИ с проверенной историей. У таких есть опыт, редакционная политика и доступ к определенной, не для всех открытой информации. Конечно же, во времена массовых эпидемий необходимо серьезно относиться к данным от министерства здравоохранения. Пандемия 2020 доказала, что других, более достоверных источников информации «из первых уст» не существует. Бывает, случаются ошибки даже в самых опытных СМИ, но все же на информацию других непроверенных источников полагаться не стоит.

ЛИТЕРАТУРА

1. Источник 1: сайт – newiz.ru
2. Источник 2: Российская Газета – rg.ru

Шункова Т.С.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Максимова Н.В.)*

ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Охрана окружающей среды – актуальная тема не только для западных стран, но и для России. На заседании кабинета министров председатель правительства РФ М. Мишустин заявил, что в каждом регионе люди хотят

«пить чистую воду, дышать чистым воздухом». Премьер-министр подчеркнул, что для этого требуется более внимательный надзор за природой, и пообещал выделить 1,5 млрд. рублей для обновления материально-технической базы Росприроднадзора [1].

О необходимости беречь природу свидетельствуют многочисленные медиатексты на тему экологии, появляющиеся как в универсальных, так и в специализированных средствах массовой информации. Нами будут рассмотрены жанровые формы данных журналистских материалов.

Журналист «Российской газеты» Д. Машуков приводит в рубрике «Общество» комментарий вице-президента ГМК «Норильский никель» А. Грачёва. Здесь роль журналиста минимальна и сводится лишь к трансляции высказывания лидера мнения. Инфоповод для материала — сессия «Климатические изменения — снова про деньги?», состоявшаяся в рамках Восточного экономического форума. А. Грачёв ответил на вопрос, вынесенный в название сессии. Спикер отметил, что без должного финансирования невозможно осуществлять экологические программы. Однако он выразил мнение, что нематериальные факторы играют большую роль в климатической повестке. Важно, чтобы руководства компаний получали необходимое образование, дабы быть готовыми к экологическим изменениям, и понимали значимость охраны окружающей среды. Таким образом, материал относится к аналитической журналистике, поскольку в нём происходит многостороннее исследование сложившейся ситуации. В то же время текст предназначен для массового читателя — в нём нет специальных научных терминов, малопонятных аудитории [2].

Анализ эко-контента показывает, что преобладающим жанром в универсальных СМИ является информационная заметка. Одна из таковых — это рассказ Ю. Гарднер о том, что в Магадане готовы ввести режим ЧС из-за мусора. Журналист в коротком материале упоминает подробности, которые можно назвать шокирующими или пугающими — говорит, что в городе около 20 свалок, упоминает бездомных животных, которые ищут на них еду и представляют опасность для человека. Ю. Гарднер также находит первопричину беспорядка в Магадане — рассказывает о региональном операторе, которому не хватает техники и рабочих. Газета оправдывает статус правительственного СМИ — в тексте приводится мнение главы города по вопросу мусора, которое должно вызвать доверие к властям [3].

В специализированных СМИ используются как материалы вышеупомянутых жанров, так и других жанровых форм, которые реже встречаются в универсальных СМИ. Например, на сайте экологического правового центра «Беллона» можно увидеть текст, воспроизводящий события отчёта по экологической безопасности за 2020 год Национального оператора по обращению с радиоактивными отходами. Публикацию можно отнести к жанру информационного отчёта — в ней рассказывается, какие спикеры выступали на мероприятии, какие темы они затронули в своих сообщениях.

Были упомянуты не только успехи Национального оператора, но и проблемы, которые его руководству не удалось решить. Материал сложен для восприятия – это связано с тем, что тексты с сайта bellona.ru предназначены для профессионалов в области экологии, а также со спецификой самого жанра отчёта [4].

Также в специализированных СМИ об экологии можно найти материалы в жанре корреспонденции. Один из них – текст руководителя АНО «Экклиа» М. Бережной, которая повествует о проблеме обратившихся к ней жителей села Репьевка. На территории этого населённого пункта начал работу завод по переработке отходов масложировой промышленности. Это привело к загрязнению воздуха. В результате М. Бережной удалось выяснить, что в ходе строительства завода были нарушены правила эксплуатации – например, санитарно-защитная зона была уменьшена в 30 раз; само же предприятие не проводит мероприятия по снижению выбросов вредных веществ в атмосферу. Бездействие же властей, по мнению жителей села, было вызвано тем, что компания подкупила государственные органы. Было направлено обращение в Генеральную прокуратуру РФ и ФСБ РФ на предмет коррупционного сговора. Автор статьи выступает как активный участник событий, пытающийся решить проблему. Подобный материал не может появиться в универсальном СМИ, подобном «Российской газете», поскольку носит отчасти оппозиционный характер [5].

Итак, материалы об экологии в универсальных СМИ упрощены по сравнению с медиатекстами, появляющимися на специализированных новостных сайтах. Самый распространённый жанр в них – заметка, реже – комментарий. Больше разнообразие жанров можно наблюдать в специализированных СМИ, где востребованы также отчёты и корреспонденции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кабмин выделит около 1,5 млрд. рублей на новое оборудование для надзора в экологии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/12297477>
2. Вице-президент ГМК «Норильский никель» Андрей Грачев: Экология – это не всегда про деньги [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2021/09/03/reg-dfo/vice-prezident-gmk-norilskij-nikel-andrej-grachev-ekologija-eto-ne-vsegda-pro-dengi.html>
3. В Магадане готовы ввести режим ЧС из-за мусора [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2021/08/31/reg-dfo/v-magadane-gotovy-vvesti-rezhim-chs-iz-za-musora.html>
4. «Непонятно для непрофессионалов, что происходит»: эксперты обсудили радиоактивные отходы и общественные слушания [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bellona.ru/2021/08/20/neropnyatno-chto-proishodit/>
5. Жители Воронежской области продолжают добиваться права дышать чистым воздухом [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bellona.ru/2021/09/03/sintez-oil/>

Яценко И.С.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель: к.ф.н. Ганжара О.А)

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ПУБЛИКАЦИЙ О ГРЕТЕ ТУНБЕРГ В СОВРЕМЕННЫХ ШВЕДСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ «BAROMETERN» И «AFTONBLADET»

В данном исследовании предпринята попытка проанализировать тематическое пространство публикаций о Грете Тунберг в современных шведских интернет-изданиях «Barometern» и «Aftonbladet» и на фоне проведенного анализа охарактеризовать Грету Тунберг как медиаперсону в исследуемом медиапространстве.

Экологическая активистка из Швеции, 18-летняя Грета Тинтин Элеонора Эрнман Тунберг получила свою известность и признание за распространение информации о неизбежном экзистенциальном кризисе для человечества в результате изменения климата. Ее идеи и мнение активно поддерживает молодежь всего мира. Летом 2018 года она впервые вышла на одиночный пикет, который прошел около парламента Швеции. На ее плакате было написано «Skolestrejke For Klimatet», что означает «Школьная забастовка за климат». Сегодня Грета – создательница международного экологического движения Fridays for future («Пятницы ради будущего»).

Для исследования тематического пространства о Грете Тунберг мы проанализировали материалы 2 источников: barometern.se и aftonbladet.se. Для анализа мы использовали 567 публикаций: 308 материалов на aftonbladet.se и 259 в источнике barometern.se. (за период с 1 февраля 2019 года по 31 марта 2020 года).

Для исследования медиаотражения образа Греты Тунберг в современных шведских интернет-изданиях мы отобрали методом сплошной выборки 567 публикаций, за период с 1 февраля 2019 года по 31 марта 2020 года. Получившийся материал мы разделили на 9 тематических блоков: «Пятницы будущего»; медиаэксперты о Грете Тунберг; участие в саммитах и заседаниях; политические деятели о Грете; Твиттер и Инстаграм; «Эффект Греты»; премии и награды; упоминание Греты в искусстве и науке; родители о Грете.

На основе каждой из исследуемых линий мы делали вывод о представлении Греты в данных изданиях. При исследовании мы выявили, что в выбранных источниках журналисты создают позитивный образ медиаперсоны Греты Тунберг. Журналисты пишут, что Грета – символ поколения, создательница экологического движения, юная поэтесса и Человек года по версии журнала «Time», вдохновитель и «икона». Создают положительный образ девочки, за которой идут миллионы подражателей, с которой встречаются и поддерживают её деятельность влиятельные люди, её выступления заставляют задуматься, эффект которой уже можно разглядеть в настоящее время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гукасова М.М. Медийная личность и персональная сфера: Пределы расширения в социокультурной ситуации // Историческая и социально-образовательная мысль – 2016. – Т. 8. – № 3(1). – С. 53–60.
2. Злотникова Т.С., Слабая А.С. Творческая личность в интернет-пространстве: само-презентация и выстраивание границ // Ярославский педагогический вестник – 2016. – № 2. – С. 101–106.
3. Лысевская А.В. Имидж медийного персонажа // Magister Dixit – 2015. – № 3(19). – С. 61–68.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

Ананьевский А.И.

*Липецкий государственный технический университет
(научный руководитель – к. культурологии, доцент Томилина Н.Ю.)*

ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАДИОРЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

С каждым годом технологии развиваются в стремительном темпе, появляется все больше новых гаджетов, программ и приложений. Ежедневно около 85% населения России использует интернет в качестве новостного, развлекательного или рабочего источника [1]. В результате такого наплыва пользователей в интернет большинство рекламных компаний размещают свои объявления на различных сайтах, в социальных сетях и интернет-музыкальных площадках. Из-за этого радиореклама с каждым днем теряет свою популярность и эффективность. По данным опроса ВЦИОМ, 68% людей, находящихся в возрастной категории от 18 до 24 лет, не слушают радио. Каждый второй россиянин сообщил, что слушает радио, доля слушателей составляет 55% от всего населения России. Какой контент привлекает слушателей? 77% опрошенных привлекает музыка, 44% предпочитают новостные программы, 25% остаются в эфирном пространстве, чтобы узнать прогноз погоды, а остальные слушают различные познавательные передачи, но как только включается реклама, они переключают канал [2]. Именно поэтому спад популярности радиорекламы является большой проблемой для различных фирм и компаний, заказывающих рекламу на радио, так как ее эффективность оказывается низкой.

Попробуем понять причину неудач большинства аудиороликов на радио. Во-первых, реклама на радио чаще всего является однообразной и слушать ее становится скучно. Происходит это из-за того, средний хронометраж радиоролика составляет 15–20 секунд, что является недостаточным для того, чтобы вместить туда необходимую информацию о рекламируемом товаре [3]. Рекламщикам приходится всяческими способами изощряться, чтобы привлечь внимание слушателей на рекламу и поместить в нее как можно больше необходимой информации. Такими примерами являются ускорение речи диктора, использование различных звуковых эффектов и музыки. Из-за этого часто получается так, что слушатель не запоминает и пропускает главный посыл рекламного аудиоролика, отвлекаясь на фоновый шум.

Во-вторых, радиореклама воздействует только на один орган чувственного восприятия – слух, в отличие от ТВ-рекламы, наружной рекламы и ре-

кламы в интернете, которые воздействуют помимо слуха еще и на зрение. Когда мы видим рекламируемый товар по телевизору, у нас складывается полное впечатление о его форме, свойствах, удобстве использования и эффективности. Радиореклама же не способна передать слушателю полную информацию о товаре, поэтому ему приходится представлять этот товар в уме, опираясь только на вербальную информацию, что способствует снижению популярности радио.

В-третьих, как упоминалось ранее, люди стали все реже использовать радио. В основном в наше время радио слушают взрослые люди, находящиеся за рулем автомобиля, домохозяйки, когда готовят еду на кухне, пенсионеры, работники транспорта и служащие, когда приходят с работы. Несмотря на то, что радио охватывает достаточно большую массовую аудиторию, составляющую 87% от населения страны, эффективность радиорекламы не возрастает, в отличие от ТВ и интернет-рекламы [4]. Человек обычно включает радио для того, чтобы послушать музыку, пока он делает какие-то дела. Когда после музыкальной композиции включается рекламный блок, слушатель чаще всего переключается на другую радиостанцию, которая транслирует музыку. В результате этого радиореклама остается незамеченной и вложенные в нее средства расходуются напрасно.

Но есть и плюсы радиорекламы, такие как относительно невысокая цена, по сравнению с ТВ-рекламой, широкий охват аудитории, мобильность и возможность выбрать радиостанцию, под тематику которой рекламируемый товар подходит больше всего.

Подводя итоги, следует отметить, что заказ рекламы на радио – это всегда риск. Если реклама останется незамеченной, то все деньги, вложенные в нее, не оправдают негативный результат. Поэтому при заказе рекламы на радио нужно знать, какая радиостанция лучше всего подойдет для рекламируемого товара и соответствует нужному рыночному сегменту, на какую целевую аудиторию она будет рассчитана, какой временной диапазон следует занять в эфире. Выбор правильной целевой аудитории и источника – большая вероятность успеха рекламы на радио.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digital 2021: главная статистика по России и всему миру [Электронный ресурс, режим доступа]: <https://www.sostav.ru/blogs/245966/30220/>
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс, режим доступа]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-radio>
3. Радиореклама, продолжительность звучания – звук в рекламе [Электронный ресурс, режим доступа]: <https://studref.com/508930/zhurnalistika/radioreklama>
4. Исследование: ежемесячная аудитория радио в России [Электронный ресурс, режим доступа]: <https://vc.ru/marketing/77231-issledovanie-ezhemesyachnaya-auditoriya-radio-v-rossii-dostigla-106-mln-chelovek>

*Андреевич А.П.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к.псх.н., доцент Белая О.П.)*

ФИЛОСОФИЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ В ФИЛЬМЕ «ВРЕМЕННЫЕ ТРУДНОСТИ» В ИНТЕРПРЕТАЦИИ КИНОКРИТИКОВ НА САЙТЕ KINOROISK.RU

В основу данного исследования положен анализ рецензий кинокритиков на портале kinoroisk.ru на фильм-драму Михаила Расходникова «Временные трудности». Основным предметом анализа кинокритиков явился способ мотивирования отцом нормальной социализации своего сына Саши Ковалёва с диагнозом детский церебральный паралич (ДЦП). Результаты исследования позволили выявить четыре стратегии преодоления, отмеченные кинокритиками в процессе интерпретации драмы: любовь, борьба, мотивация и страх перед смертью.

В своей статье доцент Краснодарского государственного университета культуры и искусств Г.И. Лубашова писала, что «развитие кинематографа как мощного социокультурного феномена сразу повлияло на наполненность и выстроенность художественного пространства, которое становилось мощным генератором формирования мировоззрения». В настоящее же время большая часть публикаций о фильме представлена ресурсами в соответствии с их идейной концепцией. Вследствие этого анализ рецензий на специализированном портале о кино даёт объективную картину интерпретации фильма зрителями.

В каждой второй рецензии кинокритики делают акцент на родительской любви, благодаря которой главный герой смог преодолеть не только комплекс неполноценности, но и социальные границы. Основной тезис в подобных рецензиях, любовь – важный фактор, который делает драму Михаила Расходникова хорошим фильмом, заставляющим личность находить в себе силы и идти дальше. Однако подавляющая часть читателей рецензий не разделяет такую позицию и считает ее бесполезной.

Другая стратегия – борьба, предполагает «схватку» главного героя со своей болезнью. Как отмечают кинокритики, в фильме должен содержаться призыв к взаимопомощи, а не к тому, чтобы люди с ДЦП боролись сами. Отношение родителей к болезни сына вызвало острую дискуссию не только среди читателей рецензий, но и у зрителей драмы. При этом образ отца чаще подвергают критике за жестокость и жесткость в выборе способов адаптации сына, в основе которых – отрицание болезни.

Авторы рецензий отмечают в качестве сильной стороны фильма мотивирование больных ДЦП к преодолению заболевания. В качестве основных мотиваторов выступают: формирование ценностей, обретение независимости и умение принимать себя. Особое внимание кинокритики уделяют

роли правильной трактовки ценностей, показанной в картине. Обретение независимости строится на умении пренебрегать мнением окружающим и способностью самостоятельно принимать решения.

Страх перед смертью. На протяжении всего фильма мальчик борется за жизнь. Страх символизируется через образы и отношение к больным детям в различных социумах, которые сопровождают человека по мере взросления. Страх смерти — инстинктивная реакция человека, поэтому в борьбе с болезнью многие реагируют на своё состояние пессимистично и рассматривают только летальный исход, не желая бороться дальше. С точки зрения авторов рецензий, именно эта стратегия позволяет мальчику преодолевать сложности.

В драме Михаила Расходникова «Временные трудности» культивируется важная для общества тема — самоотношение личности к собственным недугам. Философия преодоления не может быть однозначно оценена с точки зрения моральных и этических норм, если приводит к положительным результатам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лубашова Н.И. Феномен отечественной кинематографии в социокультурном пространстве России XX века. — Краснодар, 2008.
2. Федотова Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. — М., 2011.
3. Шахназарова В.С. Современный кинопроцесс в зеркале российской кинокритики // Ярославский педагогический вестник. — Ярославль, 2006.

Бесикеева А.Р.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Байбатырова Н.М.)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В России и во всем мире 2020 год ознаменовался одним из самых громких и обсуждаемых событий — пандемией новой коронавирусной инфекции «COVID — 19». Практически все изменения на рынке обусловлены кризисом, но далеко не все — в худшую сторону. Таким образом, сфера телевидения испытала большой рост аудитории благодаря периоду самоизоляции.

Буквально за несколько месяцев статистика просмотров ТВ показала значительный скачок. По данным Mediascope, в апреле 2020 года жители российских городов с населением более 100 тысяч человек старше четырех лет в среднем смотрели ТВ на 25% дольше, чем в апреле прошлого года — 269 минут каждый день.

При этом наиболее заметным прирост оказался в утреннее и дневное время — с 09:00 до 17:00. Во время карантина россияне стали чаще включать

телевизор днем. Также вырос дачный телепросмотр – в апреле россияне на 80% дольше смотрели ТВ относительно прошлого года.

2020–2021 годы стали революционными для телевизионных вещателей. Пандемия определенно ускорила процесс выхода зрителей на новые информационные площадки. С развитием интернета потребление ТВ-контента последовательно смещается в сеть. Кроме того, меняется и модель потребления: молодое поколение предпочитает самостоятельно выбирать интересный для себя контент, не зависев от эфирной сетки вещания.

Россияне с 1 октября получили доступ к бесплатному просмотру 20 общедоступных телеканалов в интернете. Отмечается, что пользователи смогут получать уведомления о возможности просмотра. Соответствующий закон президент России Владимир Путин подписал 1 июля.

Речь идет о 20 телеканалах, входящих в первый и второй мультиплексы. Подчеркивается, что это будут не специальные интернет-версии телеканалов, содержащие только контент для распространения в сети Интернет. Закон обеспечивает единство содержания телеканалов во всех средах распространения информации.

За последние годы роль и место телевидения в жизни общества кардинально изменились. Благодаря стремительному развитию информационных технологий телевидение испытывает сильнейшую конкуренцию со стороны электронных массмедиа, которые все больше оспаривают его право быть лидирующим средством массовой информации. Для того чтобы сохранить свою аудиторию, телевидение должно стать конвергентным, гармонично используя новейшие технологические и медиаплатформы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смирнова Е. 5 трендов телесмотра в интернете // VC.RU: – 06.12.2020. – Режим доступа: <https://vc.ru/media/174213-5-trendov-telesmotreniya-v-internete> (дата обращения: 02.10.2021 г.);
2. Медиаскоп.

Бражникова С.С.

*Липецкий государственный технический университет
(научный руководитель – канд. культурологии,
доцент Томилина Н.Ю.)*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ – УХОДЯЩАЯ ВЕТВЬ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Телевидение являлось целью социологических исследований с момента его появления. Его влияние на сознание людей, вовлечённость аудитории в контент, предлагаемый каналами, вызывают постоянный интерес маркетологов и ученых. Но в последнее время востребованность телевидения в современном мире вызывает сомнения. Телевидение было неотъемлемой частью жизни населения несколько десятилетий. Люди

с теплотой вспоминают старые черно-белые фильмы о доброте, любви и честности, с улыбкой напевают известные песни из рекламы. Яркий пример: трек «Праздник к нам приходит», который ассоциируется с рекламой Coca-Cola, кануном Нового года, предпраздничной суетой и новогодними фильмами на телеэкранах. Но какие процессы происходят с телевидением после массового внедрения компьютеров в жизни людей и роста мировой паутины — сети Интернет? Мы рассмотрим положение такого канала массовой коммуникации, как телевидение, и подтвердим позицию об угасании данной ветви СМИ.

Вернемся в тот момент, когда телевизоры только начали появляться в мире. Считается, что массово телевидение стало развиваться в 30-х годах XX века. В России телевизоры массово стали производиться лишь в конце 60-х годов того же столетия. Начали активно создаваться телецентры, передачи с различным контентом для всех возрастов, активный набор велся в высших учебных заведениях на специальность «режиссер», «теле- и радиоведущий», «оператор», «монтажер». Каждый стремился приобрести в свой дом телевизор и относился к нему очень бережно после покупки. Широко известна шутка в народе про то, что целлофановая обертка с пульта не снималась для лучшей его сохранности. И это известный факт. В тот момент люди стали отходить от привычного досуга в формате радиовещания и включали телевизор. Это был чудесный способ показать рекламу, чем не могли воспользоваться коммерческие организации. 12 июня 1928 года первая телевизионная станция WCFL вышла в эфир в Чикаго. Ее создателем был Улисс Санабриа. Первый телевизионный рекламный ролик был показан в США в 1941 году на канале WNBT перед баскетбольным матчем. Рекламировали наручные часы, а стоимость ролика была крошечной — всего 9 долларов. Но какой успех это принесло владельцам и дало старт рекламным роликам на телевидении. Но лишь до 1995 года, когда мир узнал об Интернете. Безграничные возможности, доступ почти из любой точки мира, неконтролируемый поток информации, фото, видео, новости, обсуждения, продажи и, конечно же, реклама.

Вернемся в сегодняшний день. Немногие обходят всемирную паутину стороной. Даже наши бабушки понемногу постигают социальные сети и видео на YouTube. К счастью, или к сожалению, абсолютно всё1 переходит в Интернет: общение, видеовстречи, продажи, обучение. Большинство недоверчиво относится к новостям на федеральных каналах, относя весь материал к зомбированию населения, а рекламу находя назойливой. Ведь правда, зачем тратить лишние полчаса просмотра фильма или сериала на рекламу, если все можно найти в Интернете. В 2000–2009 гг. в России 99% населения просматривали телевизор ежедневно, было зарегистрировано 3200 действующих теле-радиостанций, из которых 10% — государственные. Телевидение отжило свой век, принесло немало пользы для людей, показав

им добрые фильмы, познакомив с культурами разных стран и народов, просвещая и обогащая своих зрителей. Можно твердо заявить, что телевидение поменяло сознание людей, да и человечество в целом, изменив современную цивилизацию и культуру.

Сложно ответить на вопрос «Что нужно сделать для оптимизации телевидения и повторного внедрения его в массы?». Можно предположить, что люди уже не будут собираться у телевизора всей семьей вечерами для просмотра любимой передачи. Сегодня телевизор — это хороший, большой экран с высоким разрешением для просмотра скачанных фильмов или для игр. Добрые старые фильмы сменились компьютерной графикой, новости ушли в Telegram-каналы, а вместо просмотра передач об окружающем мире дети играют в онлайн-игры.

Таким образом, наблюдается постепенный отток аудитории от телевидения. Интернет сделал потребление разнообразного контента доступным, быстрым, комфортным. Поэтому даже самая консервативная часть зрителей все чаще предпочитает не телевизионный эфир, а невероятные возможности новых каналов коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

- 1.Томилина Н.Ю. Становление единого культурного пространства в условиях глобализации // Сборник статей и тезисов докладов XIII Всероссийской научной конференции с международным участием «Социогуманитарные науки в трансформирующемся обществе. Толерантность и конфликтность: новые вызовы современности». — ЛГТУ, Липецк. — 2015. — 128 с.
- 2.Томилина Н.Ю. Роль средств массовой информации в реализации межкультурного диалога // Вестник Липецкого государственного технического университета (Вестник ЛГТУ). — № 2 (32). — 2017. — 116 с.

Волкова А.Е.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.и.н., доцент Красова Е.Ю.)*

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА АГРЕССИВНОСТЬ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Современность невозможно представить без такого средства массовой информации, как телевидение. Согласно данным исследований медиапотребления россиян в 2021 г., телевидение остается основным источником информации, несмотря на сокращение его влияния [1]. Стоит отметить, что телевидение воздействует на человека одновременно по двум сенсорным каналам — зрительному и слуховому, а как известно, такая информация лучше воспринимается и запоминается [2, с. 1]. Неудивительно, что телесмотрение стало не только неотъемлемой частью культуры современного общества, но и важным институтом социализации личности [3, с. 62].

Социальный институт СМИ занимает в обществе особое автономное положение: его сложно контролировать, поэтому трудно фильтровать всю поступающую информацию. Помимо добрых, милых сцен на телеэкранах можно увидеть акты агрессии, жестокость и насилие. Конечно, взрослый человек не обратит на это внимания, и такого рода поведение персонажей не слишком повлияет на него как на личность, но дети сильнее взрослых подвержены влиянию извне, всю информацию с телеэкранов они впитывают как губки. Это подтверждается тем, что некоторые выросшие дети утверждают: «Я помню заседание кабинета министров СССР, ГКЧП, передачи «Взгляд» и «Час пик», помню, о чём там говорили, помню ведущих, хотя мне тогда было восемь лет, и мне тоже это было всё совсем не интересно» [4, с. 152]. Из этого следует, что телевизионный контент может научить агрессии. Даже во многих мультфильмах положительные герои прибегают к насилию и жестокости для достижения своих целей.

В 1960-х годах американским психологом А. Бандурой было доказано, что дети могут перенять модель поведения героев фильмов/мультфильмов. В наше время приводятся данные о том, что в среднестатистической российской семье, где есть несовершеннолетние дети, телевизор включен до 7–8 часов в день [5, с. 57]. 18-летний американский подросток уже имеет на своем «счете» 1700 часов, проведенных перед телевизором, и 15 тысяч наблюдаемых актов убийств [3, с. 62]. Можно предположить, что телевидение будет влиять на уровень агрессии детей и подростков.

Рассмотрим результаты исследования Д.А. Бакеевой, которая в результате качественного анализа программ «Смешарики», «Спокойной ночи, малыши!», «Документальный спецпроект» выявила, что половина отсмотренных передач содержали агрессивный посыл. Каждый час в программе показывали около 5 враждебных действий продолжительностью до 20 секунд, но мультипликационный контент в меньшей степени демонстрировал данные сцены. Отрицательным моментом может стать и то, что возникает эффект привыкания и десенсибилизации — частый просмотр сцен, содержащих насилие, ведет к притуплению восприятия, особенно при оправдывающих обстоятельствах [4, с. 149]. Согласно исследованию А.Ю. Дроздова, вторым по популярности жанром кинофильмов у молодежи являются боевики (42%), в которых больше всего демонстрируется сцен насилия, а самым агрессивным каналом в России является НТВ, на котором почти каждый третий фильм имеет в своем названии агрессивные слова [3, с. 66].

Как видно, современное телевидение передает большое количество информации, которая содержит в себе агрессивный посыл, сцены насилия и жестокости, а дети, смотря и слыша их, усваивают такой тип поведения и считают его нормальным.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что агрессивность детей и подростков связана с демонстрируемым на телеэкране контентом, что в даль-

нейшем может привести к росту девиации в обществе. По утверждению председателя следственного комитета Александра Бастрыкина: «Интернет, телевидение и соц. сети культивируют насилие, безнравственность и равнодушие к проблемам сверстников» [6], поэтому решение данной проблемы он видит в запрете трансляций жестокости по федеральным каналам. На сегодняшний день эту ситуацию пытаются решать, вводя возрастные ограничения, которые пишутся каждый раз в углу телеэкрана, но это как калитка без забора, она есть, но зайти на чужую территорию не составит труда. В связи с этим требуется усиление гуманистического содержания и смыслов телепродукции, а в семье родителям стоит тщательнее следить и фильтровать поток информации, поступающий детям и подросткам через экран.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российский медиаландшафт – 2021. – URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/>.
2. Бакеева Д.А. Роль медиапсихологии в социальном конструировании реальности (на примере передач современного российского телевидения) / Д.А. Бакеева, А.Р. Яшина // Орарев-Online. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-mediapsihologii-v-sotsialnom-konstruirovanii-realnosti-na-primere-peredach-sovremenного-rossiyskogo-televideniya/viewer>.
3. Дроздов А.Ю. «Агрессивное» телевидение: социально-психологический анализ феномена / А.Ю. Дроздов // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 62–67.
4. Бакеева Д.А. Агрессия и ее медиавоздействие на аудиторию эфирного телевидения / Д.А. Бакеева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – С. 144–156.
5. Криворучко М.В. Телевизионные предпочтения как предикторы девиантного поведения в подростковом возрасте / М.В. Криворучко // Вестник Омского университета. Сер. Психология. – 2019. – № 1. – С. 57–67.
6. Бастрыкин: насилие на телевидении и в играх нужно ограничить. – URL: <https://www.vesti.ru/article/2617695>. 24 сентября 2021.

Гашимова Д. С.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Фадеева И.В.)*

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ИНФОТЕЙНМЕНТА

Условия современного мира всегда требовали модернизации в сфере журналистики для полного удовлетворения потребностей зрителя. Перенасыщенность однотипными программами, усталость от большого количества тяжелого контента побудили к созданию нового вида программ.

Для того чтобы понять, что представляют собой такие актуальные программы, необходимо разобраться в феномене инфотейнмента.

Инфотейнмент (в переводе с английского infotainment – information + entertainment) – это способ подачи материала, включающий как информативные, так и развлекательные элементы контента. То есть зрители получают информацию чаще всего в легкой, ироничной форме.

Впервые такое явление было замечено в Соединенных Штатах Америки еще в 80-е годы, когда наблюдался постепенный спад интереса к информационным программам. Низкие рейтинги побудили журналистов к усовершенствованию новостных программ, нацеленные на побуждение интереса зрителей. Появились различные акценты, то есть детали, направленные на удержание внимания зрителя. Элементы инфотейнмента были замечены впервые в американской программе «60 минут», которая впоследствии стала прототипом для последующих программ. Продюсер NBC Нил Шапиро объяснял, что новости необходимо доносить «изобретательно, с использованием эффектной съемки, графики, фантазии, спецэффектов» [1, с. 87].

Основными функциями инфотейнмента считаются: информационная, развлекательная, эскапистская (подразумевает уход читателя от проблем), гедонистичная, образовательная и адаптивная [2, с. 219–223].

Выделяются следующие основные виды инфотейнмента: информационное шоу (информационно-развлекательная телепередача), утреннее шоу, документальная драма (включает документальные кадры, комментарии автора, сцены актеров), «докумыло» (в основе реальные истории из жизни сентиментального характера), инфомершиал (рекламная телепередача), эдьютейнмент (телепередача для обучения телезрителей), ток-шоу, судебные, кулинарные, медицинские шоу, реалити-шоу, телеигра, монументальный фильм (фильм с подобием документальности) [3, с. 98].

Разнообразие видов инфотейнмента свидетельствует о высоком спросе зрителей и тотальном распространении.

В России появление инфотейнмента связывают с воскресной программой Леонида Парфенова «Намедни», возникшей в 1993 году на канале НТВ. Хотя и российские журналисты и телекритики отнеслись к такому виду программы с долей скептицизма, зрителями, наоборот, был принят новый формат. Важным пунктом в модернизации программы было устранение иерархии новостей. Кроме того, изменениям подверглись и форма, и содержание новостных программ, комбинировались политические новости с событиями из жизни знаменитых людей, слухами, что говорит о принципе эклектики. Следует обратить внимание на использование насыщенного видеоряда, снабженного комментариями журналиста, его активными жестами и мимикой. На 2021 год программа продолжает выпускаться только уже на площадке YouTube с более современными инструментами журналистики.

Информационно-аналитическая программа «Неделя с Марианной Максимовской» считается продолжателем проекта Леонида Парфенова «Намедни», в которой ставка была сделана на инфотейнмент. Редакция

«Недели» создала постоянные рубрики, в которых каждая из них представляет собой телевизионный формат: ток-шоу, интервью, расследования. Эта программа заложила основы в жанровой системе отечественного телевидения, разработав свою собственную систему жанров.

Одной из показательных программ, относящихся к инфотейнменту, считаются еженедельные выпуски «Редакция. News». Ведущий Алексей Пивоваров в максимально сжатом формате преподносит с ноткой иронии главные новости недели, касающиеся разных сфер общества. В выпусках присутствует динамичный видеоряд, средний и крупный планы, в которых есть непосредственно журналист, доносящий серьезную информацию в легкой форме до зрителей.

Наиболее ярким примером инфотейнмента можно считать программу «Галлилео» на телеканале «СТС», которая выпускалась в период с 2011 по 2015 гг. Каждая серия состояла из подводки, где ведущий воспроизводил опыты видеосюжета, в которых раскрывается тема программы. Образовательная программа доносила до зрителей информацию из разных областей наук доступным языком. Упрощенный вариант передачи информации, видеоряд помогают зрителям легко усваивать материал.

Подводя итоги, необходимо отметить важность инфотейнмента в журналистике, так как в современном мире человеческое сознание требует быстрого и легкого усваивания большого количества информации. Инфотейнмент позволяет удовлетворить потребности человека в получении важной информации, сопровождающееся яркой подачей, быстрым видеорядом, эффектами, шутками и иронией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. – М.; СПб., 1998. С. 87.
2. Богданова Е.М. Феномен инфотейнмента на телевидении // Наука телевидения. 2012. – № 9. С. 219–223.
3. Хангельдиева И.Г. Музыка: театр, кино, телевидение. М., 1991. С. 98

*Геращенко М.С.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к.п.н., доцент Побединская Е.А.)*

СТЕРЕОТИПНЫЙ ОБРАЗ РОССИЯНИНА В ЗАРУБЕЖНОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Во времена железного занавеса и холодной войны между Россией и США по Западу распространилось множество как положительных, так и отрицательных представлений о жителях нашей страны. Но в связи с тем, что в последнее время всё чаще за границей выходят фильмы о русских людях, тенденция стереотипизации человека из России вновь набирает обо-

роты. Если говорить об обобщенном образе россиянина, то это сильный, хмурый, беспощадный шпион или антигерой, стойко переносящий холода, с явным русским акцентом. Но также при анализе кинофильмов нами были выделен ряд не менее широко распространенных стереотипов.

Несмотря на научно-технический прогресс, в современных зарубежных кинокартинах русские спец агенты выглядят и ведут себя, как во времена популяризации КГБ. «Холодная война» не теряет свою значимость и широко освещается в кинематографе, а на фоне нынешних напряженных отношений США и России она становится только актуальней. Вышедший в 2018 году фильм Френсиса Лоуренса «Красный воробей» повествует о противостоянии российской и американской разведок. Согласно сюжету, действия разворачиваются в наши годы, однако Россия остановилась в облике Советского Союза. Главную героиню, карьера балерины которой рушится из-за травмы, вербует в шпионки собственный дядя, агент спецслужб. Она проходит жесткое обучение в спецшколе. Куратор, немолодая женщина, одетая в сапоги, кажется, времен Великой Отечественной войны, учит ее тому, что тело агента «принадлежит государству, поскольку раньше государство заботилось о его теле».

Отталкиваясь от примера, мы выделяем следующий стереотип о том, что все русские люди очень религиозны. Это подтверждается частым изображением церквей в российских городах, обязательным присутствием на теле русского персонажа креста и другими религиозными атрибутами. В картине «Красный воробей» главная героиня во время премьеры перед выходом на сцену Большого театра крестится и кладет троекратный земной поклон.

Также отметим распространенное мнение о том, что все красивые русские девушки имеют трагичную судьбу: либо они бывшие балерины, либо нынешние агенты КГБ, также бывает совокупность этих двух вариаций, как в вышеназванном фильме. Но стоит выделить образ героини Анджелины Джоли в картине Филлипа Нойса «Солт», которая предстает как спец агент России внедренный в ЦРУ. Хладнокровная, умная, сдержанная, не дрогнувшая даже после убийства собственного мужа — именно такой видит русскую шпионку американская публика, а следовательно, так же характеризует женскую половину России.

Вторая по популярности роль русского человека в иностранном кино — злодей. Каноном стал боксер тяжеловес Иван Драго, которого играет Дольф Лундгрэн в картине Сильвестера Сталлоне «Рокки 4». Он олицетворяет собой Советский Союз, каким в то время его представляли себе американцы. Настоящий человек-гора, безэмоциональный, загадочный и смертельно опасный.

Нельзя не упомянуть о самом распространенном стереотипе как в кино, так и в жизни — русские люди употребляют много алкоголя. Существует лишь небольшое число западных фильмов, в которых ге-

рои из России не пьют водку. Так, в боевике Роберта Швентке «РЭД» герой Брюса Уиллиса приходит в российское посольство к начальнику контрразведки Ивану Симонову. Обаятельный и совсем неглупый Иван усаживает американского гостя за стол и ножом срезает крышку с двухлитровой бутылки. Приятели пьют без закуски, не морщась, ведь они оба – бывшие спецагенты.

Помимо отрицательных представлений, во множестве западных фильмах россиян изображают, приписывая им качества, из-за которых американцы нас боятся или уважают, но они не присущи абсолютному большинству русских.

Так, многие иностранцы считают, что все жители России отлично владеют стрелковым оружием. Герой фильма Гая Ричи «Большой куш» – Борис Бритва, в исполнении сербского актера Раде Шербеджия, представлен как серьезный человек, который умело пользуется оружием разного калибра.

Американские режиссёры также представляют россиян как очень умных и отлично разбирающихся в технике людей. Примером может служить герой Микки Рурка Иван Ванко, который является русским злодеем и главным антагонистом во второй части фильма «Железный человек». Иван очень умный инженер, самостоятельно собравший высокотехнологичный костюм, который помогает ему взять под собственный контроль новейшие технологии армии США. Публика Америки была запугана подкованностью русских в техническом плане, поэтому часто в фильмах нас изображают фактически гениями.

Один из самых популярных и уважительных стереотипов – русский народ обладает храбростью и бесстрашием. В военном фильме «Враг у ворот» действие разворачивается во время Сталинградской битвы во Вторую мировую войну. Фильм основан на реальных событиях и рассказывает о подвиге Василия Зайцева, роль которого исполнил Джуд Лоу, и мужестве русских солдат. Благодаря храбрости комиссара Данилова, мальчика Саши Филиппова и других русских удается нанести серьезный урон германской армии и защитить город на Волге – Сталинград.

Большая часть иностранной публики воспринимает россиян и их образ жизни, основываясь на стереотипах, навязанных фильмами. Однако, опираясь на просмотр и анализ роликов зарубежных блогеров, хотелось бы отметить, что в нынешнее время молодёжь отходит от кинематографа как источника формирования мнения о представителях русской нации и углубляется в изучение нашего менталитета с помощью видеоблогов российского молодого поколения, интернет-общения с жителями России.

Гринченко Н.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Цуканова М.И.)*

АВТОРСКИЙ ВОЛОНТЕРСКИЙ ВИДЕОПРОЕКТ «ПО ЩЕЛЧКУ»: ПРОБЛЕМА ПОИСКА НАЗЫВАНИЯ И ДРУГИЕ ПЕРВЫЕ СЛОЖНОСТИ

На момент обдумывания идеи создать команду по производству фото- и видеоконтента автор самостоятельно делал коммерческий проект «Киносинтез». Это были кино-ночи, на которые люди приходили отдохнуть и посмотреть фильмы в разных тематиках. И, хоть проект и был коммерческим, но денег на фото, видео и дизайн самого мероприятия не было – нам помогали друзья.

И тогда стало понятно – не у всех есть такие талантливые товарищи, готовые помочь на добровольных началах. Следовательно, возникал вопрос: сколько еще вокруг интересных и перспективных идей, проектов и движений, которые нуждаются в помощи?

Вскоре на почве этих размышлений появился девиз проекта, на тот момент еще не имевшего названия: «Есть классная идея, но нет возможности ее реализовать? Тогда добро пожаловать!» Сам посыл будущего названия был ясен, но облечь его в форму было делом не самым простым – под него должны были укладываться идея, девиз, как-то улавливать смысл самого движения и привязка к фотографии и видео. Это должно было быть что-то легко запоминающееся, находящееся на слуху. И такое, чтобы обе сферы (фото и видео) не были обделены и одновременно не выделены. Хотелось также, чтобы никакие заимствования или названия на английском русскими буквами не вызывали недоверия.

Как это обычно бывает, название, которое было выбрано временным для «беседы» ВКонтакте, пришедшее автору в голову после игры со словом «щелчок», так и стало названием официальным. «По Щелчку» соответствовало всем требованиям, которые мы предъявляли к названию для нашей творческой группы. Затем нашей командой в этом названии было найдено еще множество смыслов, но хотелось бы выделить самое главное: «По щелчку пальцев мы можем помочь всем, кто нуждается в хорошем фото-видеоконтенте».

Начался поиск возможных единомышленников. Практически все знакомые, которые были хоть как-то связаны со сферой фото-видео, реагировали позитивно, поскольку их привлекала перспектива совместного творчества, возможность обмена и получения опыта. В Воронеже такой независимой площадки на бесплатной основе в сфере фото и видео не было (в то время как у начинающих журналистов был, например, «Ворон и Еж»). Но в них была нужда. Во-первых, это стремление автора к творческой самореализации.

К тому времени в столе пылились несколько идей, которые в одиночку было совершенно невозможно реализовать. Оказалось, что таких идей и у других участников проекта покоилось не в меньшем количестве. Во-вторых, такой проект позволял создать площадку, на которой новички могли поработать с более опытными товарищами. В-третьих, требовалась помощь начинающим проектам или поддержка старых. Такой подход решал две проблемы — у мероприятия бесплатно появляются фотографии, а у фотографа — опыт и пополнение портфолио. И, конечно, взаимная реклама.

В команду начали собираться ребята преимущественно из ВГУ, с факультета журналистики. Люди, которые к нам присоединялись, звали с собой друзей и знакомых. Сарафанное радио в нашем случае сработало лучше любой рекламы: стартовали с 12 человек, а на данный момент нас уже 80.

Спектр наших возможностей в итоге сформировался в такой список:

- возможность пополнять свое портфолио для поступления в университеты/колледжи, связанные с направлением фото/видео;
- увеличение опыта, возможность познакомиться со знатоками своего дела и профессионалами;
- возможность реализации собственных проектов;
- желание повысить свое мастерство, принять участие в будущих масштабных проектах, интересно провести время;
- содействие тем, кто имеет интересную задумку, концепцию, но нуждается в помощи;
- помощь тем, кто заинтересован в рекламе своих талантов, для создания собственного имени и набора популярности.

Следующим шагом было создание аккаунтов в социальных сетях. Вконтакте и Инстаграм были выбраны по причине их очевидной популярности среди россиян. Хотя мы и не ограничены жесткими рамками либо одной какой-то конкретной аудиторией, на момент создания нас интересовала ЦА от 16 до 30, т.к. именно такими мы видели потенциальных участников нашей команды. И как раз эта аудитория преимущественно базируется в названных социальных сетях. При этом какими-то специальными методами для привлечения аудитории мы не пользовались.

Проект приобрел волонтерское направление, что открывало новые возможности и векторы развития. Большое количество заинтересованных и присоединившихся к проекту людей еще раз убедило нас в том, что общество нуждается в таком проекте. Также, после более глубокого изучения конкурентной среды, было выяснено, что аналогичных проектов по созданию фото- и видеоконтента на бесплатной основе нет не только в Воронеже, но и во всей стране. Во всяком случае, нам таковых после долгих поисков (с целью обмена опытом или сотрудничества) найти не удалось.

Кемалова А.

*Каракалпакский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Атажанов Х.А.)*

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «КАРАКАЛПАКСТАН»

Тенденции развития телевидения, прежде всего развлекательного, отчетливо демонстрируют его первостепенные общественные доминанты: иллюзию сопричастности к делам и заботам человечества, уход от общественной жизни в домашнее пространство, навязывание голосов и образов, постоянное напоминание о широком разнообразии зрелищ. Телевидение не только стандартизирует вкусы и потребности, но и выступает пропагандистом культуры, расширяет знания о человеке, об обществе, об искусстве [6].

Сегодня региональное телевидение не только источник пропаганды местного правительства, но и полноценный конкурентоспособный контент, опирающийся на теории телевизионной журналистики. Потому что оно является полноценным участником событий, которые проходят конкретно в определенной местности. Оно информирует и раскрывает основные события, которые проходили в регионе. С другой стороны, региональное телевидение представляет основные события в мире искусства, культуры и в других областях в расширенном формате. Поэтому многие региональные телеканалы все еще востребованы местной аудиторией, несмотря на то, что социальные сети все больше охватывают большие группы аудитории.

В ходе нашего анализа мы заметили, что региональное телевидение для привлечения новых телезрителей все большее место отводит развлекательному контенту. Советский исследователь телевидения Н.А. Хренов полагает, что «публику надо... пленить всем, чем угодно: сенсацией, аттракционом, трюком, выступлением перед сеансом фокусника, шпагоглотателя» [2]. Конечно, на сегодняшний день пленение одними сенсацией, аттракционом не так уж просто, поэтому многие телеканалы прибегают к методам притягивания разного калибра развлекательного контента.

На телеканале «Каракалпакстан» основной информационно-развлекательной передачей является «Ассалаума алейкум, Каракалпакстан». Основной целью утренней информационно-развлекательной передачи является донести до аудитории разнообразную информацию, рассказать об актуальных событиях из мира спорта, культуры, искусства и других областей общественной жизни. Каждый выпуск закреплен за одним и журналистов, он ответственен за подготовку выпуска. Хронометраж одного выпуска – 40 минут. За это время двое ведущих успевают раскрыть основную тему программы. Эфирное время передачи разделено на различные рубрики,

за этими рубриками скрываются конкретные события. И для поднятия настроения в каждом выпуске в студию приглашаются разные респонденты, в первой части в гости в основном приглашаются звезды эстрады, актеры, артисты кино и театра. Это делается для того, чтобы поднять настроение телезрителям.

Другой отличительной чертой передачи является вариант генерации темы программы – каждый выпуск имеет основную тематическую направленность. Тематика передачи готовится в соответствии с календарными праздниками и торжествами. Например, сентябрьский выпуск передачи был посвящен Дню независимости Республики Узбекистан, в сюжетах присутствовал дух праздника, в студию также были приглашены видные деятели, получившие правительственные награды и звания. К тому же развлекательная часть программы была отдана музыкальному блоку. Так как в декабре становятся актуальными предпраздничные заботы, ведущая рассказывает, что обязательно нужно сделать перед Новым годом и как правильно подготовиться к празднику.

В заключение можно отметить, что возможности для создания информационно-развлекательного контента на региональных каналах вытекают из возможностей компаний: кадровых мощностей, бюджета и технической оснащенности. На данный момент региональные телеканалы не могут себе позволить сконцентрировать свои ресурсы на создании качественного информационно-развлекательного контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Саппак В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы / В.С. Саппак; предисл. Л.П. Кравченко; послесл. Н.М. Зоркой. – 3-е изд. – М.: Искусство, 1988. – 167 с.
2. Хренов Н.А. Зрелища в эпоху восстания масс / Н.А. Хренов. – М.: Наука, 2006. – 198 с.

Ключевская О.С.

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Институт межкультурной коммуникации
и международных отношений
(научный руководитель – д.ф.н., профессор Короченский А.П.)*

ДЕТСКИЙ КОНТЕНТ БЕЛГОРОДСКОГО РЕГИОНА

Телевизионный и медиаконтент для детей (анимация, детское кино, телевизионные передачи, мультипликация) является одним из важных факторов социализации подрастающего поколения в современных информационно-технических условиях. Многие исследователи отмечали его важную роль в развитии личности ребенка. При этом уже многие годы дети взрослеют и развиваются, потребляя гедонистический контент «американизированного» характера. В последние годы ситуация на белгород-

ском телевидении для детей и другом медиасегменте вышла на новый уровень: появляются новые оригинальные передачи на региональных телеканалах (холдинг «Белгород-Медиа»), «Мир Белогорья»), развиваются детско-юношеские редакции при крупных региональных телеканалах, детских центрах («31 кадр»), а также создаются эффективные любительские киностудии (проект «Детская киностудия» и «Детская Радиорубка»). Ребята делают свой собственный контент для детей и семьи, социальных сетях, ютубе, блогах. Все это способствует улучшению качества и количества детского регионального контента.

Проект «Детская киностудия «ДЕТКИ» родился в 2020 году при поддержке Правительства Белгородской области. Было проведено: более 120 часов занятий на двух площадках. Сделаны и выложены 4 фильма. Ребята снимают кино, монтируют, озвучивают. Занятия продолжаются. Проект вышел на новый этап – российский: выиграли в Конкурсе Фонда президентских грантов. К очным занятиям в городе Белгороде добавляется онлайн-студия для всех желающих детей все страны. Ребята из других городов могут заниматься онлайн абсолютно бесплатно.

Проект «Детская радиорубка» Автономной некоммерческой организации Информационная творческая студия «ХОРОШИЕ ИДЕИ» – это творческая студия, где дети смогут открывать и развивать свои таланты, приобрести навыки и умения, которые смогут им пригодиться во взрослой жизни. Проект рассчитан на то, чтобы в нем занимались как обычные дети, так и дети с ограниченными возможностями здоровья. Занятия будут бесплатными. Проект подразумевает проведение очных и онлайн-занятий по получению начальных и продвинутых навыков в мастерстве радиоведущих, мастеров создания аудиороликов, авторов и ведущих радиопрограмм различного формата.

Проведенные за 2020–2021 годы по настоящее время медиаисследования и анализ детского программного контента ведущих белгородских телеканалов («Белгород 24» (холдинг «Белгород-Медиа»), «Мир Белогорья»), анализ интернет публикаций позволяет сделать определенные выводы:

1. Выросло разнообразие и общее количество детских и молодежных программных телепродуктов на белгородских телеканалах. За 2020 год появились передачи для детей: научная «Научи ученого», развлекательная «Самое то», анимационная «Ба, это ловушка!» (канал «Белгород 24» холдинга «Белгород-Медиа»), молодежная «Без лишних слов» (канал «Мир Белогорья»). А также была сделана попытка запустить новостной программный формат регионального детского телевидения на примере передачи «Детишкам – новостишки» (совместным сотрудничеством в 2019 году ГТРК Белгород и телестудии «Белгородское детское телевидение» ГБУДО «Белгородский областной Дворец детского творчества»).

2. Следует отметить ориентацию детского белгородского телеконтента на более старшую детскую аудиторию (подростки, студенты). Удачные

примеры: Жизнерадостная и позитивная передача «Самое то», созданная молодежной редакцией «Белгород-медиа» («Белгород 24»). Участники и гости – ребята из средней школы и студенты вузов. Темы выпусков очень близки и интересны для подростков: выбор профессии, беседы с выдающимися белгородцами и т.д. Актуальные темы, молодежный сленг и позитивный настрой делают передачу легкой для подросткового восприятия. «Без лишних слов» – оригинальная передача для молодежи телеканала «Мир Белогорья», в которой раскрывается значение современных сленговых слов и приводятся их синонимы. Хронометраж – пять с половиной минут.

3. Детский контент белгородских телеканалов отличается положительной тенденцией к созданию познавательного и полезного контента. Так, научно-популярная передача «Научи учёного», созданная как новый формат познавательной и развлекательной передачи для детей Белгородской области, успешно транслируется на телеканале «Белгород 24» и размещается на ютуб- канале «Белгород-Медиа». Маленькие ученые проводят опыты и беседуют со специалистами из различных отраслей науки белгородского региона. Первый выпуск был выпущен в октябре 2020 года.

4. Отметим конвергентный характер детского белгородского контента. Детский телеконтент создается телеканалами сразу с учетом его размещения на ютубе и в социальных сетях (в свою очередь это влияет на формат и хронометраж контента). Все эти факторы способствуют повышению качества, роста количества и востребованности детского телеконтента на белгородских телеканалах, поскольку произведенная передача будет постоянно присутствовать в интернете и открыта для публичного просмотра. Например, первый медиахолдинг МАУ «Белгород-медиа» представил передачи для детей, которые транслируются на телеканале «Белгород 24» и размещаются на ютуб- канале «Белгород-Медиа».

5. Также в Белгородском регионе существенно повысилась востребованность и качество детской журналистики в программных телепередачах для детей в медиaprостранстве (пример – передачи холдинга «Белгород-Медиа»).

6. Телеканалы Белгородского региона («Белгород 24», «Мир Белогорья» и «ВГТРК») идут по пути креативного, но больше развлекательного контента. Необходимо, чтобы детско-юношеские белгородские передачи также освещали культурное региональное наследие, чаще обращались к тематике региональной белгородской культуры (фольклору, музыке, историческим сюжетам). Сложилась такая ситуация, при которой детское белгородское телевидение на современном этапе поддерживается ведущими региональными телеканалами. Развитие детско-юношеского контента поощряется на административном уровне, кроме того, телеканалы входят в холдинги, что тоже облегчает затраты на производство детского медиа и телеконтента на белгородском телевидении. Общество региона нуждается

в полезном и развивающем детском контенте с культурно-историческим белгородским уклоном.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аткина А. М. «Молодежная журналистика в реализации государственной молодежной политики России в постсоветский период (на примере Белгородской области): монография. – Воронеж: 2017.
2. Аношина И. 2003. Все лучшее дядям? Детские программы на российском ТВ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tv-digest.ru/archive/id/1313/>
3. Маховская О.И., Марченко Ф.О. Дети и телевидение: История психологических исследований и экспертизы телепрограмм для детей: монография. – Москва: ИНФРАМ, 2017. – 171 с. – (Научная мысль. Психология). С. 155–168.
4. Мыгаль М.С. Программная политика детских каналов в России: особенности распределения телевизионного контента в сетке вещания, жанрово-тематический состав, целевая аудитория. Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – № 13 (184), вып.22. – 2014. С. 223–233. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/progra-mmnaya-politika-detskih-kanalov-v-rossii-osobennosti-raspredeleniya-televizionnogo-k-ontentav-setke-veschaniya-zhanrovo> (дата обращения: 15.02.2019)
5. Мыгаль М. Детское телевидение в контексте современной культуры. НИУ БелГУ// Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа раз2 Конференция «Ломоносов 2021» ных стран: материалы третьей междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 февр. 2014 г./ сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Белгород, 2013 С.-204–2013 URL: <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/8574> (дата обращения: 15.02.2019).
6. Шариков А.В., Чудинова В.П. Детское телевидение. Взгляд социолога // Дети и культура / Отв. ред. Б.Ю. Сорочкин. М.: КомКнига, 2007. С. 58–85. 7) MOMRI: российские дети предпочитают ТВ интернету, [Электронный ресурс] / Adindex.ru. Исследования. 2018. <https://adindex.ru/news/researches/2018/03/19/169837.phtml>

Косовова М.С.

*Тамбовский государственный технический университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Машкова С.Г.)*

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

По мере развития коммуникационных технологий жанр журналистского расследования стал переходить на телевидение (ТВ). Осознав возможности нового средства коммуникаций, авторы стали адаптировать печатные форматы в телевизионные, и расследования не стали исключением. К тому же у расследования на телевидении куда больше преимуществ, и, следовательно, они более эффективны.

Телевизионные расследования, в отличие от газетных, обладают большим количеством выразительных средств, что оказывает большее влияние на аудиторию, ведь телевизионщикам доступно куда больше средств для создания образа. Здесь доступна уже сама «картинка» (к этому понятию мы

относим и звук, монтаж, закадровый голос, стенд-ап, непосредственно показ самого события), на которой зритель может увидеть всё своими глазами, следовательно, доверие аудитории к сюжету возрастает.

Специалисты выделяют три самых популярных способа повествования, с помощью которого выстраивается ход журналистского расследования:

1. Репортаж — съёмка одного или нескольких событий, создающая эффект реального времени, когда корреспондент фактически является участником происходящего.

2. Очерк или фильм — формат, позволяющий сюжету абстрагироваться от реального времени, чтобы показать события прошлого. К тому же очерк на телевидении считается одним из самых сложных жанров, потому что строится он на документальной основе и часто облекается в художественную форму.

3. Ток-шоу. По структуре это всё же больше шоу, но с элементами расследования. Также оно сочетает в себе элементы репортажа и очерка.

Зачатки жанра появились ещё во времена существования СССР, но политический строй его замедлил. Настоящую популярность жанр обрёл в 90-е годы, в современной на тот момент России, расследовательские программы выходили даже на федеральных каналах. Эта тенденция продолжилась и в 00–10-х годах, к концу же десятилетия наблюдается упадок жанра на ТВ.

В целом основные черты журналистского расследования заключаются в том, что: устанавливаются причины исследуемого явления или процесса, ситуации, обнаружение скрытых обстоятельств, которые привели к определенному результату. Другими словами, журналист должен дать ответы на следующие вопросы: кто? как? почему? Причем ответы на первый и второй вопросы занимают обычно большую часть хронометража.

Главной особенностью жанра на российском телевидении стало то, что в большей степени освещается криминальная тематика, чаще всего подобного рода передачи транслировались по телеканалу НТВ.

Характерной чертой данного жанра в России следует назвать использование приемов журналистского расследования в политически ориентированных выпусках специальных телепередач, в период избирательных кампаний.

Однако криминал и политика не единственные направления расследовательской деятельности. Популярностью также пользовались социально-экономические и исторические сюжеты.

Новейшей тенденцией стал переход жанра с телевидения в интернет, главной площадкой для реализации стала платформа YouTube.

Однако журналистское расследование — не самый популярный и не самый простой жанр в реализации. В наше время это занятие становится всё более опасным для корреспондента, а люди и проекты, которые им занимаются, попадают под репрессии государственного аппарата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2002.
2. Константинов А. Журналистское расследование: история метода и современная практика. Издательский дом «Нева». 2001.
3. Тертычный А.А. Журналистские расследования в отечественных СМИ: современное состояние / А.А. Тертычный. – Текст: непосредственный // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2014. – № 2. <http://www.mediascope.ru/1547>
4. Винокурова М.С. Журналистские расследования на российском телевидении / М.С. Винокурова. – Текст: непосредственный // Журналистика в XXI веке. Новый взгляд. – Санкт-Петербург: СПбГУПТД ВШПМ, 2018. – С. 9–17.

Кубадиева Н.А.

Северо-Кавказский федеральный университет

(научный руководитель – д.ф.н., профессор Лепилкина О.И.)

**ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО
ВЕЩАНИЯ В КБР В РАЗРЕЗЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
С СОЦИАЛЬНОЙ СЕТЬЮ ИНСТАГРАМ
(НА ПРИМЕРЕ ТРАГИЧЕСКОГО ПРОИСШЕСТВИЯ
НА ГОРЕ ЭЛЬБРУС 23.09.2021 Г.)**

В современном мире Интернет и средства массовой информации становятся неразделимым целым. Несмотря на диспропорцию технических средств и профессиональной обеспеченности каждой платформы, интерес к новостям различных сторон жизни общества объединяет их, насыщает информационную базу с различных точек зрения. Представляет несомненный интерес, как подают информацию социальные сети и СМИ.

23 сентября 2021 года в Баксанском ущелье Кабардино-Балкарии совершила восхождение группа из 23 туристов. Во время подъема на вершину несколькими из них стало плохо. Гиды приняли решение оставить их на седловине, а с оставшимися – пойти на штурм. Когда восходители стали возвращаться с пика Эльбруса, погода резко ухудшилась, и альпинистам пришлось в спешном порядке спускаться с горы. При спуске поднялся сильный ветер, видимость резко упала. Организаторы восхождения вызвали спасателей. Сотрудники МЧС оказали помощь, однако печальным результатом восхождения стала смерть 5 альпинистов.

За последние 15 лет в истории курорта «Эльбруса» таких случаев, когда в один день на горе погибли сразу несколько человек из одной группы, не было. Эта трагическая история получила большую огласку в различных СМИ, как республиканских, так и федеральных. В регион съехались десятки журналистов со всей страны. Чрезвычайная ситуация была растиражирована и в Интернете, в частности в социальных сетях. Отметим, что сигнал о помощи к спасателям поступил в 17 часов вечера 23 сентября 2021 года.

И, учитывая неблагоприятные метеорологические условия, спасательная операция длилась до 3 часов утра 24 сентября. Все это время крупные республиканские паблики следили за развитием событий.

Первое сообщение о ЧП появилось на странице Эльбрусского высокогорного поисково-спасательного отряда <https://www.instagram.com/p/CUK7sWlrW-Y/> в 17.35: «Оперативному дежурному поступило сообщение о том, что на горе Эльбрус группа из 23 человек из-за погодных условий заблудились. Один из участников группы получил травму ноги. По предварительной информации, 8 человек находятся примерно на высоте 5400 м, остальные участники не могут определить свое местоположение и высоту. На поисковые работы выдвинулись 10 человек личного состава Эльбрусского ВПСО МЧС России. После уточнения информации будет решаться вопрос о наращивании количества спасателей, задействованных в поиске».

Эту информацию «подхватили» десятки новостных пабликов, специализирующихся на распространении информации, касающейся общественно-политической жизни Кабардино-Балкарии. В ночь с 23 на 24 сентября за спасательной операцией следили и СМИ, и пользователи социальных сетей. В 2 часа 30 минут на том же паблике Эльбрусского ВПСО появилась информация о завершении операции: «В сложнейших погодных условиях в ночь с 23 на 24 сентября спасателями @elbrusskii_vrso проводилась поисково-спасательная операция на горе Эльбрус. Группа восходителей из 19 человек попросили о помощи на высоте более 5000 метров. Под утро спасателям удалось спустить 14 человек на поляну Азау и передать сотрудникам @medicina_katastrof_kbr. К сожалению, 5 участников группы погибли» (https://www.instagram.com/tv/CUNKFMTJrN9/?utm_source=ig_web_copy_link).

К утру 24 сентября многие федеральные каналы показали эту новость, используя видеокартинку, взятую из социальных сетей. В эфире новостной программы «Вести. Кабардино-Балкария» (ВГТРК ГТРК «Кабардино-Балкария») эта новость первый раз выходит в эфир в 14.30. «14 спасенных жизней. Сегодня ночью внимание всех СМИ было приковано к спасательной операции на Эльбрусе. Во время восхождения там ухудшилась погода. Людей пришлось спасти в крайне сложных условиях» (https://www.youtube.com/watch?v=dVC_Qspfk6Q). Стоит отметить, что автор сюжета проделал за несколько часов съемок большую работу и показал в репортаже пострадавших в больнице, врачей, представителей МЧС, следователей, возбудивших уголовное дело. И в эфир уже вышел полноценный новостной репортаж. Материал собрал больше 20 тысяч просмотров только на youtube-канале программы (для регионального ТВ это хорошая цифра). И хотя журналисты канала имеют больше времени на полноценные съемки и получение достоверной информации, они в любом случае проигрывают социальным сетям в оперативности. Если всего 5–10 лет назад, чтобы получить картинку с места события, репортерам приходилось экстренно выезжать на место

происшествия, то теперь в этом практически нет никакой необходимости. Спасатели, участники ЧС и очевидцы снимают происходящее на мобильный телефон, размещают на своих страницах в социальных сетях, а крупные федеральные каналы, к примеру, используют эти кадры со ссылкой на автора. Схема проста и не требует ни финансовых затрат, ни человеческого ресурса. Однако если федеральные каналы вещают круглосуточно и имеют возможность рассказать о новости в ближайшем выпуске, то региональные каналы, как правило, привязаны к сетке вещания, а потому и выдают новости, можно сказать, «после всех». Журналистам региональных каналов в эпоху социальных сетей приходится придумывать все новые подходы, чтобы сохранить аудиторию и завоевать нового зрителя.

Лемзякова А.Ю.

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

МУЗЫКА В КИНОТРЕЙЛЕРАХ КАК ОБЪЕКТМУЛЬТИМОДАЛЬНОГО АНАЛИЗА

Создание и восприятие трейлеров представляет собой сложную комбинацию структурно-семиотических составляющих – это и набор образов, картинок, персонажей, и вербальный компонент, проговариваемый или включенный в визуальную часть в виде титров/субтитров, и, конечно же, аудиальный компонент, в который входит музыка (чаще всего саундтрек картины), различные звуки (взрывы, визг тормозов, тиканье часов, шаги, шум воды и мн. др.) и даже тишина (например, как часть создания эффекта испуга в трейлерах к фильмам ужаса). Невербализированная сторона организации трейлера наиболее слабо изучена сегодня, возможно, ввиду сложности выделения компонентов анализа, подбора наиболее продуктивного метода, а также в связи с тем, что сама процедура описания создания аудиального компонента представляет собой сложную задачу. Таким образом, актуальным направлением исследований является изучение не только структуры организации аудиального компонента трейлера, но и поиск продуктивной методологии для этих целей.

На наш взгляд, такую сложную исследовательскую задачу можно решить с помощью мультимодального анализа [Bateman, Wildfeuer, Hiipala 2017]. Данный метод позволяет изучить различные коммуникативные ситуации (в данной работе – процессы построения и восприятия трейлеров) в аспекте сочетания различных форм и каналов – сменяющие друг друга кадры, аудиальное их сопровождение (музыка, звуки, шумы, тишина), вербальный компонент (титры, озвученные или выведенные на экран), жанр трейлера, страна производства и др. Все эти средства образуют различные ансамб-

ли, которые в совокупности порождают новые смыслы и эмоции зрителя, выполняя в том числе промоционную функцию. Мультиmodalный подход, включающий в себя структурно-семиотический анализ и контент-анализ в данном исследовании, позволяет выявить и описать аудиальную архитектуру кинотрейлеров.

Музыка — это форма семиотического выражения, основанная на времени. Начиная от основных свойств звуковых волн, временной продолжительности, ритмов и последовательностей выбранных звуков, текстур и тембров, до более крупных временных паттернов и повторений мотивов, тем и движений. Музыка привязана ко времени таким образом, что не всегда возникает необходимость визуального сопровождения.

Музыка, интегрированная в киноленту, рассматривается более непосредственно, поскольку там ассоциации основаны на параллельном воспроизведении музыкальных мотивов и изображения на экране. Еще одно измерение мультиmodalности, возникающее не только в фильмах, но и во всех возможных случаях использования звука, связано с физическими свойствами среды. Звуки могут оказывать сильное влияние на эмоции, настроение и чувства. Это используется в области звукового дизайна, который влияет на своеобразное состояние аффекта, сопровождая другие выразительные ресурсы звуками, специально разработанными для усиления желаемой реакции.

В киноиндустрии существуют целые компании создателей музыкального сопровождения фильмов, которые работают с различными видами музыки, выполняющей собственные функции [Хурумова 2021: 155]:

Внутрикадровая музыка — это та музыка, которая исполняется непосредственно в кадре, например, в кадре выступают герои фильма на сцене, включённая запись на ноутбуке и др. Для удобства и во избежание излишних посторонних шумов, такое музыкальное сопровождение импортируют в аудиодорожку фильма, искусственно внедряют в сюжет.

Закадровая музыка — это музыка, которая является фоновой, тот самый саундтрек, она служит оформлением фильму для передачи атмосферы и лейтмотива фильма. Так как музыка сама по себе уже представляет некую многосоставную партитуру, вступать в контрапункт с внутрикадровой музыкой музыка закадровая не может, поэтому в звуковой партитуре телеэкрана присутствует только одна музыкальная линия.

Конкретная музыка — это стиль, в основе которого лежит не мелодическая мысль, а совокупность природных шумов и звуков, записанных заранее и в ряде случаев подвергнутых различным преобразованиям.

В кинематографе музыкальная концепция стала неотлагаемым элементом. Симбиоз всех видов музыкального сопровождения образует влиятельный альянс, действующий на подсознание и восприятие зрителя. Наряду с широким применением приёма прямого параллелизма, когда киномузыка

усиливает ту или иную эмоцию, настроение, выраженные экраном, всё большую роль начинает играть «контрапунктическое» использование киномузыки, построенное часто на контрастном сопоставлении музыки и изображения, «контрапунктический» приём усиливает драматизм показываемых событий. Значительную эволюцию претерпел музыкальный лейтмотив, раскрывающий часто общую идею фильма.

Таким образом, повторяющиеся представления о ритме, материальных звуковых качествах (и их эмоциональных последствиях), узнаваемых последовательностях и явлениях временной синхронизации имеют последствия мультимодального характера, выходящие далеко за рамки описания звуковых форм выражения, рассматриваемых более узко. В современном мире аудиальная архитектура строится на мультимодальности. Для аудитории важно расширить количество каналов воздействия и увеличить влияние на подсознание, чтобы подтолкнуть к тем или иным действиям, удовлетворить цели, заданные киноиндустрией и сферой рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bateman J., Wildfeuer J., Hiippala T. Multimodality: Foundations, Research and Analysis – A Problem-Oriented Introduction. – Berlin; Boston: Walter de Gruyter, 2017. – 416 p.
2. Kernan L. Coming attractions: reading American movie trailers – 1st ed., by the University of Texas Press, 2004. – 8 p.
3. Хурумова Т.К. Роль музыкального сопровождения в киноиндустрии / Т.К. Хурумова // Молодой ученый. – 2021. – № 6 (348). – С. 154–161.

Лыкова А.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. ф. н., доцент Колесникова В.В.)*

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕЛЕ- И КИНОИНДУСТРИИ

Отрасль теле- и киноиндустрии с самого момента ее зарождения и до конца XX века находилась под контролем и влиянием государства: правительство позволяло вышестоящим органам отслеживать содержание выпускаемого материала. Такая цензура не могла не влиять на жанровые особенности, тематику, сюжет, разнообразие и другие немаловажные характеристики продукта, предназначенного для медиарынка. Утверждать, однако, что это однозначно хорошо или плохо – нельзя. Советские фильмы и телепередачи считаются определенными эталонами в своей индустрии, они ценятся и по сей день во многих странах мира.

Как писал швейцарский кинорежиссер Жан-Люк Годар: «*Все, что нужно для фильма – это пистолет и девушка*» [1]. Действительно, сегодня, в период развития высоких технологий, создание и выпуск телепродукта стали более доступными и открытыми. Попробовать себя в роли режиссера может

каждый желающий. Причем для этого не всегда обязательно иметь профессиональную студию и «топовое» оборудование. Хороший свет, камера телефона, а главное, идея – актуальная, продаваемая – вот слагаемые успеха. С реализацией также не возникает проблем. Найдутся десятки площадок, где бесплатно или за деньги разместят интересный материал.

Таким образом, отсутствие строгих ограничений, безусловно, дает простор для фантазии, а высокий уровень технологического развития обеспечивает возможность быстрой реализации. Однако существует ряд проблем в развитии современного процесса теле- и киноиндустрии:

1. Тематическое и жанровое однообразие. Выше мы уже упомянули о доступности съемки и об отсутствии цензуры. Это привело к тому, что ежедневно в прокат кинотеатров и на телевизионных каналах выходят десятки более-менее качественных фильмов и программ, а остальные площадки перенасыщены сотнями любительских роликов. Такая подача информации, как правило, все реже отличается новизной. Проще говоря, на экранах мы наблюдаем одни и те же темы и похожую проблематику. В поисках чего-то уникального режиссеры используют повторяющиеся приемы, жанровые и сценарные шаблоны. Это приедается зрителю, и уже на данном этапе развития кино- и телеиндустрии вызывает скорее негативные эмоции.

2. Бессистемность в изложении материала или вовсе отсутствие сюжета – серьезная проблема в теле- и киноиндустрии. Аудитория слишком любит и экономит свое время. Сегодня привлекают внимание короткие видеоролики и сюжеты, и лишь единицы готовы к долгому просмотру видео. Понимая это, теле- и кинорежиссеры в погоне за просмотрами – важнейшим сегодня показателем популярности – и, следовательно, дохода – вынуждены подстраиваться под своего зрителя. Говоря о сюжете, стоит добавить об использовании нецензурной лексики в создаваемых телепродуктах. Эти факторы также, увы, положительно влияют на охват аудитории.

3. Визуализация заменяет контент. Обилие монтажных приемов, спецэффектов, музыкальных наложений звука заменяет суть. Зритель обращает внимание на яркую упаковку, часто не понимая смысла самого материала. Таким образом, возникает подмена содержания формой.

4. Не сходящие с экранов шаблонные герои, персонажи и ведущие. Считается, что аудитория в большей степени доверяет тем, кого уже знает. В конечном счете мы вынуждены наблюдать одних и тех же персонажей в совершенно разных ролях. Можно сказать, что таким образом формируется определенный шаблон личности, который долго держится на плаву, но затем сменяется абсолютно аналогичным героем. Например, Данилу Козловского вытеснил Александр Петров, а Регину Тодоренко сменила Анастасия Ивлева. Полюбившиеся публике герои задействованы едва ли не во всех актуальных и масштабных проектах одновременно, они пользуются очевидной популярностью у аудитории и не дают места новым лицам на теле- и киноэкране.

Действительно, придумать сегодня что-то оригинальное, то, чего еще не было, при условии высокой конкурентности, обусловленной доступностью самого съемочного процесса, и, по большому счету, отсутствием строгих ограничений, практически невозможно. В этом и заключаются основные трудности в развитии теле- и киноиндустрии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Битва Годара с Голливудом / WATCH Russia. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://watchrussia.com/articles/bitva-godara-s-gollivudom> (дата обращения 03.10.2021)

*Подгузова К.Ю.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. ф. н., доцент Колесникова В.В.)*

РАБОТА С ГЕРОЕМ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Телевизионный портретный очерк относится к сфере телевизионной публицистики, прародителями которой являются литература, печать, театр, кино и радио. Синтез искусств обогащает телевизионную публицистику и наделяет ее особыми свойствами: динамичность зрительных образов, сопровождение звуковыми эффектами, дополнение постановочными сценами [1].

Помимо этого, телевизионная публицистика неразрывно связана с кинопублицистикой. Интерес зрителей к образу человека в кинематографических работах был замечен еще в довоенные годы. В 1920–1930-е годы Р.Л. Кармен, советский кино- и теледокументалист, работал над снимками, на которых акцентировалось внимание на деталях: волосы, ресницы, зубы. Такой подход оказался эффективным в плане художественной достоверности, убедительности и эмоциональности.

Герой портретного очерка – конкретный человек, который обладает определенными достоинствами и недостатками. В портретном очерке автор представляет не только портрет героя, но и описывает обстановку, в которой живет и работает герой.

Автор рассказывает об интересах героя, его увлечениях, о близких, о его взаимоотношениях с окружающими людьми. Все это помогает раскрыть внутренний мир героя. Показать, как человек мыслит и чувствует, как относится к делу, как ведет себя в различных ситуациях, какие у него взгляды и убеждения.

В телевизионном очерке важно не только показать внешний вид человека, но и рассказать о его индивидуальных особенностях. Обратить внимание на манеру поведения, жесты, особенности голоса и смеха героя,

важно уловить взгляд, улыбку и настроение, самые яркие и запоминающиеся черты именно этого человека. Автору важно показать человека настоящим и живым, чтобы зрителям было приятно смотреть и слушать этого героя.

Таким образом, работа с героем портретного очерка требует серьезной подготовки и заинтересованности, поскольку очерк не должен быть похож на изложение биографии. Настоящий портрет получается в результате художественного анализа личности героя.

Главная задача — показать современника, показать человека таким, чтобы на его примере могли бы учиться многие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенко В.А. Портретный очерк в документальной телепублицистике: этапы развития и причины трансформации жанра // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/portretnyy-ocherk-v-dokumentalnoy-telepublitsistike-etapy-razvitiya-i-prichiny-transformatsii-zhanra>

Сайлау Д.Р.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Кадырова Г.Х.)*

ФОРМАТ ЭДЬЮТЕЙМЕНТА НА КАЗАХСТАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В современном обществе подача полезной информации в различном формате всегда приветствовалась различными аудиторными категориями. Считается, что чем проще было донести информацию до человека, тем больше повышался уровень его знания в той или иной сфере [1]. Развлекательный контент всегда был легок по своей наполненности, и поэтому подавать какую-либо информацию через эту призму стало полезным новшеством в различных сферах. подача информации в развлекательном формате и есть задача эдьютеймента, который играет важную роль в сфере журналистики.

Впервые термин эдьютеймент был введен в просторах СМИ в 1948 году: это была компания Уолта Диснея во время презентации проекта «Приключения из реальной жизни», который включал в себя четырнадцать документальных фильмов о водоплавающих птицах и других животных [2]. На примере творчества Уолта Диснея можно показать, что есть эдьютеймент — он создавал мультипликационные фильмы, глядя на которые, дети идентифицировали себя с персонажами его картин, тем самым ставя себя на место главного героя, одновременно потребляя развлекательный формат информации и изучая воспитательную характеристику видения через призму режиссера. Эдьютеймент является неординарным способом подачи информации, основа которого закла-

дывается в формировании первичного интереса читателя с помощью развлекательного контента, как и с получением удовольствия от процесса обучения, так и с его интересом [3].

В качестве примера эдьютеймента на казахстанском телевидении можно взять детский нурсултановский телеканал «Balapan», который выходит в прямой эфир с 2010 года и транслирует познавательный-развлекательный контент для детей [4]. С момента запуска показывали только образовательные детские телепрограммы: «Веселые овощи» – это передача, развивающая внимание и моторику детей дошкольного возраста, повествующая о приключениях из жизни овощей, в ходе которой повествуется о фундаментальных знаниях для детей. На аудиторию дошкольного и выше возраста ориентирована телевизионная программа «Только книга», которая информирует зрителей о литературных произведениях отечественного выпуска, тем самым развивая детский кругозор и познания о нише казахской письменности. В большей степени во всех программах в качестве главных героев выступают сами дети, так как таким образом у детей не возникает затруднений в потреблении информационного продукта. Стоит отметить, что особенностью данного телевизионного канала является использование детских головоломок, игр и музыкального сопровождения, то есть авторы активно используют формат эдьютеймента.

В заключение анализа эдьютеймента как современного направления журналистики в Казахстане, можно сказать, что данное течение малоразвито на просторах телевидения. Такой вывод был сделан в связи с тем, что единственным познавательным-развлекательным каналом с элементами эдьютеймента является «Balapan». Это говорит о том, что эдьютеймент требует тщательного изучения и распространения в казахстанском медиапространстве, а также может быть направлен не только на детскую аудиторию, но и на зрителей старшего возраста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мороз Н. Новое слово: эдьютеймент //NewsLab. – 10.09.2015. – Режим доступа: <https://newslab.ru/article/674380>(дата обращения: 1.10.2021 г.).
2. Галилео. 987 выпуск // СТС. – 1.11.2012. – Режим доступа: http://knopkatv.ucoz.com/news/smotret_onlajn_galileo_987_vypusk_01_11_2012_sts/2012-11-01-3606(дата обращения: 1.10.2021 г.).
3. Железнякова О. Сущность и содержание понятия «эдьютеймент» в отечественной и зарубежной педагогической науке / О. Железнякова, О. Дьяконова. – Ульяновск: Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова, 2013. – С. 67–70.
4. Официальный сайт телеканала «Balapan». – Режим доступа: <https://balapan.tv/> (дата обращения: 1.10.2021 г.).

Сержанова А.
Каракалпакский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Атажанов Х.А.)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УЗБЕКСКИХ ТОК-ШОУ

Исследователи утверждают, что в это время «еще не было в нашем лексиконе броского англоязычного термина «ток-шоу», а обозначаемое им явление – телепрограммы, в которых в студии присутствовали зрители, горячо обсуждающие предложенную проблему, уже существовали». [1]

Считается, что жанр ток-шоу появился случайно. В 60-х на американском телевидении существовало шоу «The Phil Donahue Show» («Шоу Фила Донахью»). К журналисту приходили гости, с которым он обсуждал актуальные вопросы в прямом эфире, причем свою программу он построил не на интервью с известными личностями, а на щепетильных темах: скандалы, интриги, слухи. В ходе беседы с героем одного из выпусков, у ведущего закончились вопросы, и он обратился к зрителям в студии, чего до него не делал никто.

На каракалпакском теле пространстве ток-шоу не самое популярное направление, но в последнее время и на региональных телеканалах ток шоу становится более популярным, чем познавательные передачи. К этому есть несколько оснований. Во первых ток шоу более свободный жанр, в нем телезрители тоже участвуют со своими вопросами. Это очень важный момент, когда блогосфера начала отнимать большую аудиторию у традиционных медиа. Во вторых ток шоу идет дискуссия самых разных мнений по одному вопросу, это побуждает аудиторию более смело высказывать свои политическую позицию в решении общественных проблем.

Например: на телеканале «Каракалпакстан» уже несколько лет идет ток шок «Мунасибет» (Отношение), аналог ток «Мунасобат» Куддуса Азама на телеканале «Узбекистан». Основная тематика передачи общественные вопросы и проблемы, интересующие все слои население Республики Каракалпакстан. В студию приглашают эксперты, знающие и хорошо понимающие проблему, которая поднимается в ток шоу. Но, стоит отметить вопросы и проблемы поднимающийся в эфире не так острые. В основном проблемы общего характера, например: как воспитать подрастающее поколение в эпоху интернета, как готовить будущих девушек к семье, проблемы отношения молодежи к национальным ценностям и традициям каракалпакского народа. Но иногда поднимаются острые социальные и общественно значимые проблемы, которые волнуют многих. Например: в одном выпуске ток шоу поднимала проблему плачевном состоянии каракалпакской журналистики, в студию приглашались видные журналисты и блогеры, преподаватели кафедры журналистика КГУ имени Бердаха. К сожалению, многие участники не были довольны после просмотра эфирного варианта на канале. По их

словам, острое мнение которые высказаны ими были срезаны во время монтажа и они не попали в эфир передачи.

Большим успехом пользуется и ток-шоу «Сөз жасларға» (Слово молодым) с Аминой Курбаниязовой. Это ток шоу обсуждающие вопросы и проблемы связанные с молодежью. Гости студии дискутируют конкретные вопросы и проблемы волнующий молодежь с молодежными активистами которые выбираются среди молодого поколения. Например: в одном выпуске программе поднималось вопрос о кредитований молодежных инициатив по созданий своего бизнеса и своевременного кредитование этих идей со стороны коммерческих банков.

С другой стороны, особенность жанра ток-шоу и заключается в том, что обсуждаются только острые, важные и волнующие каждого члена общества темы. Конечно, зрители в студии уже не являются главными героями программы, но они все еще могут высказывать свое мнение, задавать вопросы и быть участниками дискуссии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках. М., 2003. С. 19–20.

Сытько В.О.

*Саратовский государственный университет
имени Н.Г. Чернышевского*

(научный руководитель – д.ф.н., профессор Захаров К.М.)

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВЕДУЩЕГО

Современный этап развития и функционирования информационных технологий позволяет чуть ли не ежедневно выходить в эфир всё новым телевизионным программам. Их принятие или непринятие во многом зависит от образа телеведущего. Ведь часто аудитория начинает оценивать тот или иной телевизионный продукт через призму конкретной личности. Телеведущий непосредственно проводит прямую коммуникацию с участниками, зрителями в студии, а также с целевой аудиторией в целом через экраны телевизоров, поэтому так важно сделать коммуникативный акт успешным. Кроме того, в современных условиях конкуренции на телевидении правилом подобранный ведущий – это рейтинг того или иного канала.

Первое и главное в образе журналиста, характеризующее его действия во время обработки и передачи информации – это навык убеждения. Процесс коммуникации во многом определяется тем, как журналист понимает свою социальную роль, в чем видит свою задачу и какими принципами руководствуется в своей профессиональной деятельности. Успешность деятельности творческого работника телевидения зависит также от степени

его компетентности в вопросах, освещением которых он занимается. Нет необходимости говорить о том, что ведущий должен знать предмет своей передачи в достаточной для передачи информации зрителю мере.

Исследователь В.М. Шепель считает, что имидж следует понимать как определенное визуальное впечатление о человеке, а специалист по имиджу Л. Браун уверена, что мнение о человеке формируется как зрительное воображение в течение первых мгновений знакомства и разговора, поскольку внешность, голос и коммуникабельность – важные компоненты образа. Имидж – результат и конкретная форма отражения предметов и явлений в мировосприятии человека, то есть ощущения, представления, понятия, которые на основе этого формируются, и сформулированы выводы. Исходя из этого, можно утверждать, что каждому объекту присущ определенный имидж, «окрашенность», «узнаваемость». Даже его отсутствие, считает профессор Г.Г. Почепцов, – также имидж [2, с. 22].

По словам И.К. Беляева, к основным качествам, которыми должен обладать телеведущий, можно отнести приятную внешность – с поправкой на индивидуальные предпочтения: что приятно одному, противно другому; голос и речь – ведущему нужен хороший, поставленный голос, и говорить он должен правильно; образование и жизненный опыт – полученные знания от опыта такие же важные, как и специальные; воображение – ведущий должен четко представлять, как будто видеть аудиторию, которая находится вне студии; скромность, основывающаяся на вере в себя – истинное доверие зрителей возникает тогда, когда ведущий наделен талантом, опытом и знаниями; искренность и чувство юмора, ум и находчивость [3, с. 39].

Итак, среди основных индивидуально-личностных характеристик коммуникатора можно выделить следующие:

- 1) характеристики внешности – физические данные и оформление внешнего вида;
- 2) коммуникативные характеристики – тембр голоса, дикция, манера общения;
- 3) внутреннее, личные характеристики – знание, интеллект, эмоциональность, моральные ценности.

Итак, во взаимодействии между ведущим и аудиторией необходимо обращать внимание на различные подходы и способы достижения успешного контакта между участниками этого взаимодействия. Важными составляющими являются как вербальные приемы, так и невербальные. То есть медиатекст или же сообщение, которое через каналы информации попадает к адресату, может быть насыщенным специальными языковыми средствами, экспрессивно окрашенным и таким образом привлекать эффективнее внимание реципиентов. Еще одним весомым пластом являются невербальные приемы: жесты, мимика, темп и ритм речи. Если правильно их использовать, то телеведущий может проводить общение уже на принци-

пиально ином, невербальном уровне. Жест служит основным компонентом выражения отношения к чему-то, он подкрепляет вербальное сообщение и таким образом осуществляет внушение определенных эмоциональных состояний на аудиторию.

Для телеведущего очень важным является живой контакт с аудиторией, чтобы его осуществить, телеведущие пользуются разными приемами и чем опытнее журналист, тем этот арсенал приемов побогаче. Образ ведущего аудитория начинает ассоциировать с самой программой, и так легко привлечь внимание аудитории. Телезрители соотносят передаваемую информацию с личностью телеведущего и на основании этого делают выводы о ее достоверности, важности, пользе, актуальности и др. Поэтому на телевидении большую роль играет личность телеведущего, которая пронизывает все уровни организации и подачи материала: от структуры предложения, композиции текста, отбора и организации лексических и синтаксических единиц, принимая во внимание вербальные и невербальные средства выразительности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С. Гуревич. – М.: Искусство, 1991. – 221 с.
2. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз / Г. Почепцов. – К.: АДЕФ-Украина, 2007. – 328 с.
3. Беляев И. Спектакль без актера: записки режиссера документальных фильмов / И. Беляев. – М.: Высшая школа, 1982. – 164 с.

Трубачева Л.В.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель – д.ф.н., профессор Шестерина А.М.)

«СТО ПРЕДМЕТОВ В ШКОЛЬНОМ РАСПИСАНИИ». СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА О СЕЛЬСКОЙ ШКОЛЕ

Отраденской средней школе Новоусманского района исполняется 50 лет. Создание фильма о школе с такой долгой и богатой историей – непростой процесс. В целом он опирается на общие принципы работы над документальным произведением, отраженные в трудах многих исследователей, но имеет и свою специфику. Мы согласны с автором книги «Технология создания документального фильма» Сергеем Борисовым, который утверждает, что «несмотря на то, что сильно поменялась техническая составляющая кинопроизводства, сам процесс создания фильма во многом идентичен тому, через который проходили режиссеры прошлого века» [2, с. 5.]. Автор выделяет три периода: подготовительный, съёмочный и мон-

тажно-тонируемый. Такие же периоды выделяет и А.М. Шестерина, используя, однако, терминологию, часто встречающуюся в работе современных продакшн-студий: препродакшн, продакшн и постпродакшн [3, с. 62]. Задача нашего исследования заключалась в том, чтобы на основе опыта работы над такого рода фильмом выявить те специфические черты, которые обеспечивают аудиовизуальному произведению индивидуальность и непохожесть на другие произведения подобного типа.

В ходе нашего исследования мы определили, что ключевой особенностью процесса стало **тесное взаимодействие с героями фильма на всех этапах его создания**. Так, рабочей основой сценария стал проект учительницы Е.В. Рудницкой, который она вместе с учениками посвятила истории Отраденской СОШ.

На этапе продакшн авторы, представляя план будущего фильма, поспешили снять в первую очередь интервью с ветеранами, пожилыми людьми для того, чтобы успеть зафиксировать их воспоминания. И в этом заключается еще одна особенность работы над такого рода фильмом – необходимо выстроить четкую логическую **последовательность съемок интервью**.

Вторая съёмка прошла на встрече выпускников 1976 года, которые отмечали 45-летие окончания школы и съехались из разных городов. Это были краткие интервью на тему самых ярких воспоминаний о школьной жизни, детстве, учителях. В ходе съемок этих интервью мы установили третью особенность – **важность использования конкретных жизненных ситуаций**, позволяющих проинтервьюировать большое число героев фильма.

Третий этап съёмки прошёл в школе в один из сентябрьских дней. Заранее были расписаны точки съёмки и интервью: уроки, тренировка в спортзале, воспоминания учителей, выпускников, фрагмент репетиции старшекласников и т.д. Четвертой особенностью работы над фильмом стало **планирование локаций** будущих съемок. Этот аспект процесса показался нам особенно важным, поскольку необходимо было показать школу с разных ракурсов через призму всех реализуемых ею задач.

Поскольку многие выпускники живут в других городах, либо не могли участвовать в основной съёмке в школе (работа, учёба), было принято решение собрать их видеопоздравления, снятые на обычный телефон. Этот подход стал пятой особенностью фильма, отражающей **современные технико-технологические возможности**. Кого-то сняли в городе возле вуза, в котором учится выпускник, кто-то прислал своё видео из другого города, кто-то решил сделать креативное поздравление на улице возле родной школы или сидя в своём рабочем кабинете, а снять курсантов военного вуза мы попросили сотрудников Воен-ТВ, поскольку на территорию академии ВВС гражданским лицам находиться запрещено. Такое ограничение стало еще одной особенностью работы над фильмом, выражающейся в **необходимости привлечения к процессу его создания различных организаций**.

Эта же особенность проявилась и в том, что в работе над фильмом понадобились старые фото, наглядные материалы из прошлого (их предоставила библиотека).

Основой любого документального фильма являются факты жизни людей, история событий, воспоминания, документы. Иногда здесь используются приёмы постановки (воссоздание событий или постановочные кадры), но ощущения постановочности быть не должно, ведь экран — это своеобразное зеркало жизни. Важной в этом аспекте представляется нам проблема, о которой профессор Е.Л. Вартанова говорила на одном из круглых столов в МГУ. Это – место документальной журналистики в эпоху форматного ТВ: «Мы живем в обществе развлечений, обществе, которое, как говорили наши американские коллеги, можно характеризовать фразой «Довести до смерти, развлекая». Сегодня намечается в современном российском обществе тенденция возврата к настоящей, образной документалистике... Это стремление к документальности, к настоящим, реальным историям, рассказанным или журналистами, или писателями, но рассказанным ближе к жизни» [1, с. 7.]

Фильм «Сто предметов в школьном расписании» выполнен в традициях старого общественного телевидения. Это история школы, села, людей. Работали над фильмом три поколения журфака: преподаватель Л.Н. Дьякова, выпускник Д. Стерликов и студентка Л. Трубачева. Самым сложным в работе оказались не съёмки и даже не монтаж, а организация людей, работа с архивными материалами.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Современный российский форматный документальный телефильм. Сборник научных статей. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2017. – 104 с.
2. Технология создания документального фильма [Текст]: учебное пособие / Сергей Борисов. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – 89 с.
3. Шестерина А.М. Авторская телепередача. – Воронеж: Изд-во факультета журналистики ВГУ, 2018. – 136 с.

Чувакин Е.Р.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – преп. Тюрина Е.В.)*

СПЕЦИФИКА СПОРТИВНОГО КОММЕНТИРОВАНИЯ К. ГЕНИЧА

Спортивная тематика всегда привлекала аудиторию средств массовой информации. Например, первый прямой эфир на отечественном телевидении в 1949 году был связан со спортом: зрителям транслировали матч между футбольными командами ЦДКА и «Динамо» [1]. Согласно информации издания «Спорт-Экспресс», в 2020 году самой популярной спортивной трансляцией стал прямой эфир с молодежного чемпионата

мира по хоккею (Канада – Россия) – его посмотрели 4,1 млн. человек; футбольная трансляция (Лига наций УЕФА, Венгрия – Россия) собрала 2,1 млн. зрителей [2].

Мы полагаем, что зритель оценивает спортивную трансляцию как совокупность элементов: непосредственно игру/соревнование, качество «картинки», которую демонстрируют аудитории телеканалы или стриминговые сервисы, а также мастерство комментатора, который помогает аудитории обратить внимание на важные детали, проанализировать поведенческие особенности спортсменов, сделать выводы об увиденном. Именно от его подачи зависит то, как зритель отнесется к событию.

Исследователь Е. Малышева выделяет 7 основных коммуникативных типов личности спортивных комментаторов: комментатор-«репортер», комментатор-«аналитик», комментатор-«знаток», комментатор-«ироник», комментатор-«балагур», комментатор-«болельщик», комментатор-«актер» [3]. Согласимся, что во время трансляции комментатор может проявлять определенный коммуникативный тип. Но он также может, в зависимости от обстоятельств, и сочетать в себе различные типы.

В качестве эмпирического материала мы использовали футбольные трансляции, которые комментировал К. Генич. Нами были проанализированы 10 матчей, вышедшие в эфир в 2020 году на телеканале «Матч! Премьер». Проведенный анализ материалов позволил нам выделить 3 коммуникативных типа, которые чаще всего проявлял К. Генич во время комментирования матчей.

Комментатор-«репортер». Это основной «рабочий» стиль спортивного комментатора. Комментатор абстрагируется от любых тем и говорит только о том, что происходит на поле в данный момент. Например: «Никто не успел переправить мяч в ворота, а теперь уже – контратака «Локомотива». Хороший пас на Крыховяка. Крыховяк на широком шагу вошел в штрафную. Удар! Рикошет и угловой...» [4].

Комментатор – «знаток». Этот тип присущ комментаторам, которые в своем прошлом были профессиональными спортсменами. Отличается этот тип профессиональной лексикой и детальным разбором игры. Комментатор всегда знает, как и о чем говорит. Генич, будучи в прошлом профессиональным спортсменом, продолжает демонстрировать это и во время трансляций: «Мне кажется, что не это пенальти. На мой взгляд, это решение Левников (арбитр матча – Е. Ч.) должен будет отменить» [5].

Комментатор – «балагур». Комментаторы этого типа любят отходить от спортивной составляющей игры и развлекать публику байками, историями из своей жизни или жизни футболистов. Уместно это звучит в моменты, когда на поле не происходит ничего захватывающего, а комментатору нужно избежать тишины. Например: «В Греции любят вратари покрасоваться собой: причесочка – все правильно» [6].

Таким образом, мы видим, что К. Генич соединяет в себе различные коммуникативные типы, что позволяет ему, с одной стороны, создать образ профессионала, который может дать точный и лаконичный комментарий на ситуацию, а с другой – ненавязчиво донести информацию до обывателей. Это позволяет ему удерживать баланс между констатацией сухих фактов и дружеской беседой со зрителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильченко С.Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия/ С.Н. Ильченко // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Язык и литература. – Санкт-Петербург, 2009. – № 4. – С. 232–236.
2. Гирин Д. Когда футбол – не спорт № 1. Что смотрели россияне по ТВ в 2020 году/ Д. Гирин // Спорт-Экспресс [сайт]. – 2021. – 14 января. – URL: <https://www.sport-express.ru/obshchestvo/reviews/tv-reytingi-sporta-v-2020-godu-samyepopulyarnye-translyacii-figurnoe-katanie-biatlon-hockey-futbol-1746495/> (дата обращения: 29.09.2021).
3. Малышева Е.Г. Дискурсивная языковая личность в русском спортивном дискурсе / Е.Г. Малышева // Медиаскоп: электронный научный журнал. – Москва, 2011. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/767> (дата обращения: 29.09.2021).
4. Генич К. Химки – Локомотив. Тинькофф Российская Премьер-лига. Тур 19. / К. Генич // Матч! Премьер [сайт]. – 2020. – 17 декабря. – URL: <https://matchpremier.ru/broadcast/himki-lokomotiv-20201217> (дата обращения: 29.09.2021).
5. Генич К. Тамбов – Рубин. Тинькофф Российская Премьер-лига. Тур 18. / К. Генич, Д. Гарин // Матч! Премьер [сайт]. – 2020. – 13 декабря. – URL: <https://matchpremier.ru/broadcast/tambov-rubin-20201213> (дата обращения: 29.09.2021).
6. Генич К. ПАОК – Бенфика. Лига Чемпионов. 3-й отборочный тур / К. Генич // Матч! Премьер [сайт]. – 2020. – 15 сентября. – URL: <https://matchpremier.ru/broadcast/raok-benfica-20200915> (дата обращения: 29.09.2021).

Шеховцова А.В.

*Липецкий государственный технический университет
(научный руководитель – к. психол.н, доцент Бурлакова Е.В.)*

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

В современном мире существует целый ряд средств коммуникаций, способствующих распространению, передаче и обмену различной информации. Лидирующую позицию в сфере коммуникаций на данный момент занимают сеть «Интернет», телевидение, радио и новые компьютерные технологии. Радиовещание постепенно отходит на второй план, но по-прежнему остаётся одним из главных источников информирования. Результаты опроса ВЦИОМ за 2020 год показали, что 55% населения продолжают слушать радио, из которых 24% стали слушать радио реже, чем пять лет назад, 18% слушают постоянно и 13% слушают радио больше, чем пару лет назад.

На протяжении долгого времени радиостанции предлагают слушателям любимую музыку, интересующие их радиoprogramмы, новости, а также рекламу и многое другое. Радио имеет свои преимущества: это массовость, удобство использования, информирование. При этом радиовещание может оказывать своё собственное влияние на людей выступать как инструмент формирования личности человека.

Главным аспектом радиовещания выступает его ориентирование на восприятие человека, ведь с включением радио включаются и наши способности воспринимать информацию при помощи слуха и ассоциативных эмоций. Но, как и в прочих сферах коммуникаций, в функционирование радиовещания имеется ряд проблем, проявляющиеся в различных аспектах.

Во-первых, проблема квалификации и грамотности специалистов. Данная ситуация связана с изменением социальных параметров, происходит, например, замена дикторов на ди-джеев. Представители современного поколения используют различные сленги, жаргоны и часто делают ошибки в речи. Многие слушатели воспринимают это неоднозначно, так как в сознании людей всё еще сохраняется образ образованного грамотного диктора, который способен качественно и интересно доносить информацию. Именно поэтому бытует мнение, что с уходом профессионалов уходит и качественное радиовещание.

Во-вторых, проблема частотных ресурсов. В нашей стране не хватает аналоговых вещательных систем. Существует ограничение на применение значительного числа каналов, диапазонов метровых и дециметровых волн, предусмотренных отечественным ГОСТ для телевизионного вещания. Но данную проблему можно отнести к краткосрочным, так как в ближайшем будущем все радиостанции должны перейти на цифровое вещание.

В-третьих, проблема информативности. Данная проблема не касается крупных радиостанций, таких как, например, «Эхо Москвы», «Радио России». Она характерна для более мелких организаций, которые, как правило, не обладают специалистами, отвечающими за поиск и обработку новостей. Подобные радиостанции берут уже готовый материал и транслируют его в эфире, без оригинальной подачи. Такая проблема является показателем качества работы радиостанции.

В-четвёртых, проблема конкуренции с другими СМИ. Известно, что радио появилось раньше других средств коммуникаций, что позволяло ему продолжительное время занимать лидирующую позицию, пока остальные СМИ только набирали обороты. С появлением телевидения, появляется тенденция заполнения эфирного времени музыкой, а не значимой информацией. Действительно, радио уже не является основным источником потребления информации, но оно по-прежнему не имеет аналога, так как находится на своей собственной нише.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проблемы радиовещания связаны с исследованием потребителей, анализом информации, техническим преобразованием и подготовкой специалистов высокого уровня. Одни проблемы требуют долгого прорабатывания, другие имеют более быстрое решение. Но в том и другом случае требуются специалисты разных категорий, способных решить проблему, опираясь на современные тенденции и предпочтения слушателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. РИА Новости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria.ru/20200213/1564632079.html> (дата обращения: 25.09.2021).
2. Дни Радио / Эпоха радио [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://onair.ru/main/enews/view_msg/NMID__58706/ (дата обращения: 25.09.2021).
3. РИА Новости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria.ru/20180911/1528303185.html> (дата обращения: 25.09.2021).

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Бобрешов Н.А.
ВУНЦ ВВС ВВА имени Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина
(научный руководитель – к.ф.н. Удалых Е.Ю.)*

СМИ КАК ЯЗЫКОВАЯ СИСТЕМА

Средства массовой информации оказывают большое влияние на восприятие мира каждого человека, на образ мышления, являются важным звеном в определении культурных ценностей поколений, а также влияют на формирование языковой культуры. Язык СМИ относят к одной из форм языкового существования.

Аббревиатура СМИ включает в себя три основных значения. Во-первых, это совокупность всех текстов, воспроизводимых средствами массовой информации. Во-вторых, СМИ – устойчивая языковая система, для которой характерны уникальные свойства со стороны лингвистики и лексики. В-третьих, это специфическая система, в основе которой заложены сложные механизмы вербальных и аудиовизуальных компонентов, направленных на восприятие какой-либо информации [1].

В этой сложной системе существуют три базисных определения самого термина «язык» – универсальное, системное и конкретное. Первое отражает средства массовой информации как некую языковую систему и ее всех возможных проявлений (музыкальный язык, язык художественной литературы). Второе определение акцентирует внимание на том, что язык представляет собой некую систему, которая является своего рода фундаментом в социальном взаимодействии между людьми, то есть составляет основу человеческого общения. Третий подход направлен на выделение определенных компонентов, функционирующие в конкретном социуме национальные языки – английский, русский, китайский и т.д.

Внутренняя структура СМИ рассматривается как совокупность лингвистических и медийных особенностей конкретных подъязыков массовой информации – газеты, журналы, телепередачи. Так, к примеру, особенность печатных средств массовой информации заключена в совокупном взаимодействии визуальных и вербальных компонентов. Во внимание принимаются такие факторы, как размер шрифта, количество и качество иллюстраций в тексте, качество бумаги. Все это в конечном итоге влияет на степень восприятия той или иной информации. В радио внимание акцентируется на сочетании

звуковых эффектов и речи. Музыкальное сопровождение, шум и любой другой значимый звуковой источник может усилить речь говорящего и повысить степень ее восприятия. Передача информации через телевидение является еще более совершенным способом, так как ко всему вышеперечисленному добавляется визуальный эффект, привлекающий внимание зрителей.

Массовые коммуникации сильно влияют на язык. Возможности современного мира внесли огромный вклад в развитие и распространение СМИ. В первое десятилетие XXI века на просторах интернета зародился новый язык, который на данный момент оказывает сильное влияние на стиль и язык массовых коммуникаций. Он является одновременно и письменным, и устным. Технически это письменная речь, закрепленная на электронном носителе и воспринимаемая глазами, однако с точки зрения структуры используемого языка – устная. Появился термин «интернет-стиль», используемый по аналогии с другими функциональными стилями, чьи названия отражают те сферы, которые они обслуживают. Его функция – удаленное и интерактивное письменное общение. Сфера употребления – использование в основном в сети Интернет, однако в последнее время язык стал проникать и в другие сферы жизни (например, устное общение на бытовом уровне, художественная литература, кинематограф). Его характерные черты совпадают с чертами разговорного стиля. Ему свойственно быть эмоциональным, образным, непринужденным, простым, лаконичным, спонтанным, несмотря на то, что коммуникации в интернете существуют прежде всего в письменной форме. Лексические и синтаксические особенности совпадают с разговорным стилем. Что касается лексики, то наряду с использованием как литературного, так и нелитературного пласта русского языка широко применяется собственная лексика, профессиональная терминология. Порядок слов свободный, предложения неполные, вопросительные, побудительные, редкое употребление причастных и деепричастных оборотов. Средства выразительности – самый специфичный признак, так как требует «называемого» письменного произношения. Интонацию и жесты, присущие устной разговорной речи, заменяют смайлики, а также сравнения, фразеологизмы, английские и русские аббревиатуры, за которыми скрываются эмоционально окрашенные фразы [2].

Таким образом, язык СМИ можно понимать как совокупность текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации, как устойчивую внутриязыковую систему с определенным набором лингвостилистических свойств и признаков, который оказывает значительное влияние на существующие традиционные нормы литературного русского языка, способствуя их изменению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаузенблас К. Культура языковой коммуникации. М., 2002.
2. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. СПб., 2002.

Журавлев Н.А.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Штудинер М.А.)

НОВОЕ ПРОСТОРЕЧИЕ В СМИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ РЕЧЕВОГО КОНФОРМИЗМА НА ПРИМЕРЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ НА РАДИО

В современных СМИ наблюдается тенденция к активному использованию просторечия, обращению к лексике маргинальных групп общества. Публичная речь все более приближается к речи обыденной, так называемому просторечию [1].

Тем не менее подобный лингвистический конформизм играет важную роль в СМИ. Призванный в первую очередь для суггестивации текста, активного психоэмоционального воздействия на реципиента [2], он, однако, в целях исполнения важной задачи журналиста – формирования у аудитории качественной и полной картины мира – обязан не выходить за границы, очерчиваемые ответственностью журналиста перед обществом. Необдуманное обращение журналиста к просторечию ведет к деформации языковой личности, резкому упадку аналитических способностей аудитории, деструктивной и необъективной оценке картины мира.

Объектом данного исследования стали выступления журналистов на радио «Эхо Москвы». Автор заинтересован в полноценном исследовании именно радиоформата ввиду его специфики – коммуникационный акт между радиоведущим и аудиторией является более интимным, чем, например, между телеведущим и зрителями, между писателем и читателями за счет невозможности полноценной самостоятельной интерпретации сказанного. Текст, произнесенный на радио, просто не успевает пройти полноценную сознательную обработку реципиентом. Целью работы является определение границ обращения журналистов к просторечию в СМИ. Для достижения цели необходимо выполнить комплекс задач:

- проанализировать выступления ведущих на радио «Эхо Москвы», выявить просторечия в их речи;
- дать просторечию литературный перевод;
- проанализировать эмоциональный отклик аудитории на сказанное ведущим.

В данной работе анализу подвергаются не только широко известные особенности русского языка, заключающиеся в употреблении нелитературных слов, выражений, форм слов и так далее, но и новые, сформированные в течение последних двух лет и не имеющие строго определенного литературного аналога. Ниже приведены примеры подобных языковых особенностей, взятые из эфира радио «Эхо Москвы».

Про политическую силу, за которую мы все будем сейчас *топить*. В современных толковых словарях глагол «топить» так или иначе описывает

действия, совершаемые с водой. Ведущим же он был употреблен в значении «поддерживать», «агитировать». Как правило, глагол «топить» используется молодежью в разговорной речи с целью подчеркнуть особое уважение к той или иной персоне.

С ними там ведут какие-то **мутные** профилактические беседы (о проводимых с волонтерами, поддерживающими мемориал Немцова, мероприятиях МВД). Современные толковые словари дают следующее определение слову «мутный» в переносном значении: «неясно тревожный, беспокойный» или «помраченный, смутный». Однако в современной разговорной речи существует слово «мутки», обозначающее действия, заведомо приводящие к негативному исходу, связанные, как правило, с нарушением норм поведения, принятых в обществе, например, «у них свои мутки». Таким образом, можно сделать вывод о том, что Екатерина Шульман использует определение «мутные», говоря о профилактических беседах с волонтерами, в значении «противоречащие современному демократическому устройству», «вызывающие общественное неодобрение». На переносное значение данного определения нам также указывают следующие фразы ведущей в эфире:

Настолько **мутные** и неопределенные формулировки... (о законопроекте о просветительской деятельности)

Насколько я вообще понимаю, насколько можно разобраться во всех этих **мутных** обещаниях (о законотворческом процессе Госдумы)

В данных фразах слово «мутные» употреблено в значении «неясные».

Она объявила сбор. И там, значит, был один большой **донат** в пятьсот тысяч (о журналистке Прокопьевой, объявившей сбор денег на выплату штрафа за оправдание терроризма). Современные толковые словари не дают определение слову «донат», образованному от английского donate – «пожертвовать». В разговорной речи существует глагол «задонатить», как правило, употребляющийся в контексте игровых платформ, стримеров на платформе YouTube. Ввиду этого он приобрел в речи некоторый оттенок пренебрежительности. Таким образом, употребление слова «донат» в эфире программы создало впечатление несерьезности объявленного журналисткой Прокопьевой сбора денег на выплату штрафа, сама ситуация была сделана излишне бытовой и обыденной.

Вы не готовы, чтобы прямо сейчас **вписаться** за человека. Глагол «вписаться» употреблен не в значении «записаться куда-либо», «подойти по виду, характеру к окружающему», а в значении «поддерживать», «заступаться за кого-либо».

ЛИТЕРАТУРА

1. Калинина М.В. Жаргонизмы, просторечие и языковая агрессия в телевизионных СМИ // Известия ВГПУ. 2018. № 4 (127)
2. Яковлева Е.В., Агаджанян Р.В. Лингвистический конформизм: модель стилистического приема и ее характеристики // Вестник КГУ. 2016. № 2.).

Иванова В.С.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Малышев А.А.)*

ЛЕГЕВФЕМИЗМ «РОСКОМНАДЗОР» В РОССИЙСКОМ МЕДИАПОЛЕ

В 2015 г. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций направила в редакцию издания «Православие и мир» письмо с запретом на описание причин самоубийства. С тех пор перед журналистами, освещающими табуированные, «сложные» темы, стоит не только этическая, но и правовая дилемма. В свою очередь, пользователи сети отреагировали на запрет употреблением неологизма «совершить Роскомнадзор» в значении «совершить самоубийство».

Изначально выражение «совершить Роскомнадзор» являлось шуточным, но после того, как Роскомнадзор начал обвинять интернет-ресурсы в «пропаганде суицида» из-за одного упоминания самоубийства (только за первое полугодие 2021 г. Роскомнадзор заблокировал более 22 тыс. сайтов и страниц за «призывы к суициду» или описание совершения самоубийства), некоторым СМИ пришлось использовать слово «Роскомнадзор» в качестве легевфемизма, чтобы избежать санкций. Легевфемизм, или же правовой эвфемизм является полноценным объектом эвфемологии, а также позволяет говорящему минимизировать риск уголовной, административной и прочей ответственности за употребление табуированной лексики [2]. Таким образом, употребление легевфемизма «Роскомнадзор» является методом ухода от правовых рисков.

Вскоре словом «Роскомнадзор» стали заменять слова и выражения, связанные с прочими «сложными» в освещении темами, тем самым обращая внимание аудитории на абсурдность причин для ограничения свободы слова в СМИ. Поскольку публичная речевая деятельность всё более активно превращается в «сферу риска», возникает необходимость «формирования в языковой культуре отдельных носителей языка и целых языковых сообществ алгоритмов легального речевого поведения, включающих формулы ухода от правовых рисков» [1, 247].

Легевфемизм «Роскомнадзор» регулярно используется в интернет-СМИ «Медиазона». Журналисты издания эвфемизируют в своих текстах слова и выражения, связанные с суицидом, коронавирусом, экстремизмом и даже православием, если того требует контекст и угроза блокировки материала. Как показывает анализ публикаций «Медиазоны», правовое регулирование освещения табуированных тем не всегда соотносится с количеством публикаций о тех же самоубийствах, но влияет на стилистические особенности текстов и на речевой портрет его автора. Ограничения не мешают

журналистам описывать случаи суицида, говорить об их причинах и обстоятельствах, а также освещать и анализировать деятельность запрещённых на территории РФ организаций. Поскольку эвфемистическая замена нежелательных выражений словом «Роскомнадзор» является вынужденной мерой, речевая свобода журналиста зачастую страдает, и эвфемизм в таком случае не выполняет выразительную или мелиоративную функцию, но становится причиной содержательного и понятийного искажения текста (фальсификация как обратная сторона эвфемизации).

Тем не менее, случаи эвфемизации словом «Роскомнадзор» не всегда представляют собой меру предосторожности. Иногда использование легевфемизма является ответной реакцией на блокировку и принудительное удаление материалов. Таким образом журналисты намеренно закрепляют негативные коннотации за органами цензуры и ограничения свободы печатного слова и иронизируют над ведомством. К сожалению, без дополнительных пояснений невозможно понять смысл текста, в котором каждое десятое слово – эвфемизм «Роскомнадзор», но таким текстом можно привлечь внимание к навязанной редакции стратегии замалчивания социальных проблем. Во избежание создания в общественном сознании негативного образа Федеральной службы кажется наиболее целесообразным допустить этическую саморегуляцию освещения сцен насилия и самоубийств со стороны авторов и редакций, а не внешних структур, поскольку в ином случае создаётся впечатление неуважительного и пренебрежительного отношения автора к описываемым событиям.

За последние несколько лет эвфемизм «Роскомнадзор» уже стал полноценной частью языкового сознания в отечественной медиасреде, и выражения наподобие «совершить [Роскомнадзор]» или «[Роскомнадзор] вены» зачастую даже не требуют дополнительных пояснений, что говорит не только о посильной борьбе журналистов с повсеместными блокировками текстов в сетевых СМИ, но тесной связи негативных ассоциаций с названием ведомства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Осадчий М.А. Легевфемизмы в публичной коммуникации // Славянские языки и культуры в современном мире. М., 2012.
2. Дегтярёва А.Р., Осадчий М.А. Легевфемизм как тактика ухода от правовых рисков в новостных интернет-изданиях // Вестник Кемеровского гос. ун-та. 2012. № 4. С. 159–162.

Марчукова С.С.

*Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Иванова Л.В.)*

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ РЕСУРС ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ

Ведущей тенденцией медиапроизводства в XXI веке является кастомизация, то есть подготовка и выпуск информационных продуктов, максимально ориентированных на потребности и ожидания конкретных сегментов аудитории. В условиях острой конкуренции внутри системы СМИ и конкуренции СМИ с новыми медиа максимальная корреляция информационного дискурса с запросами, привычками и языковыми ожиданиями читателей становится обязательным требованием, соблюдение которого обеспечивает успешность изданий.

Одним из коммуникативных инструментов, ориентированных на отделение «своих» от «чужих» и создание устойчивой коммуникации с узкой целевой аудиторией, становится интертекстуальность. Лингвист И.В. Арнольд определяет интертекстуальность как «включение в текст целых других текстов с иным субъектом речи, либо их фрагментов в виде цитат, реминисценций, аллюзий» [1, с. 58]. Благодаря аппелятивной, фатической (контактоустанавливающей) и поэтической (развлекательной) функциям интертекст способен привлечь внимание определенной аудитории, установить контакт между автором и читателем и превратить чтение материала в увлекательную интеллектуальную игру. Сегодня интертекстуальность в основном используется в глянцево-журнальной периодической печати. Так как именно у редакций этого типа изданий, ориентированных на конкретную целевую аудиторию, обладающую известными и понятными возрастными, социальными, гендерными характеристиками, есть возможность изучать культурный тезаурус читателей и опираться на него как на «культурный код», доступный декодированию в процессе коммуникации.

Для изучения коммуникативных возможностей интертекста были выбраны журналы *Cosmopolitan*, *ELLE* и *Vogue*. Эмпирической базой исследования послужили выпуски изданий за период с января 2018 по май 2021 года.

В журнале *Cosmopolitan* за указанный период интертекст присутствует в 382 материалах, 379 из них — в заголовках. В первую очередь предпочтение отдается претекстам из легких, романтических зарубежных фильмов (35%). Как правило, по жанру они являются мелодрамами или комедиями. На втором месте по частотности находятся афоризмы (16%) и претексты из отечественной поп-музыки (16%), в которых девушка выступает главным источником вдохновения мужчин. В заголовках — аллюзиях на афоризмы усиливается поэтическая функция интертекста, так как в них, как правило, содержится только часть цитаты, это превращает «декодирование» текста в увлекательную интеллектуальную

игру. Также в *Cosmopolitan* используются аллюзии на зарубежные классические и современные книги (10%), советские мультфильмы (8%), русские народные сказки (5%), зарубежные сериалы (5%) и стихотворения (5%).

В журнале *ELLE* за указанный период интертекст присутствует в 224 материалах, 222 из них — в заголовках. В первую очередь предпочтение отдается зарубежным классическим и современным книгам (31%), в которых герои путешествуют, узнают новое, исследуют окружающий мир и пытаются понять свое место в этом мире. На втором месте по частотности использования находятся отсылки к афоризмам (22%), на третьем — аллюзии на современные зарубежные фильмы (19%), как правило, в жанрах фэнтези и приключений. В отдельных случаях авторы журнала *ELLE* используют цитаты и аллюзии на отечественную поп-музыку (9%), советские комедийные фильмы (8%), авторские зарубежные и отечественные сказки (6%), зарубежные сериалы 1990-х годов (3%) и советские мультфильмы (2%).

В журнале *Vogue* за рассматриваемый период интертекст присутствует в 350 материалах, все из них — в заголовках. Авторы журнала *Vogue* чаще всего используют аллюзии на современные зарубежные фильмы (25%), в которых герои путешествуют, справляются с трудностями и находят настоящих друзей. Как правило, по жанру они являются приключенческими и романтическими фильмами или мелодрамами. На втором месте по частотности использования находится аллюзии на классические и современные зарубежные и отечественные интеллектуальные и приключенческие романы (20%), на третьем месте — аллюзии на зарубежные и отечественные авторские сказки (17%). Реже всего авторы журнала *Vogue* используют цитаты и аллюзии на отечественную поп-музыку (12%), афоризмы и крылатые выражения (6%), советские мультфильмы (5%), советские комедийные фильмы (4%), стихотворения (4%), современные отечественные телепрограммы (4%) и современные зарубежные телесериалы (3%).

Анализ интертекста в *Cosmopolitan*, *ELLE* и *Vogue* показывает, что женские гляцевые журналы чаще всего обращаются к произведениям популярной культуры. Усиление значимости визуального образа в отражении действительности выводит на первый план претексты из сферы кино: фильмы и телесериалы.

Претексты из сферы литературы, как правило, лежат в поле школьной программы по литературе либо являются бестселлерами. Аллюзии и ссылки на интеллектуальные романы и авторское кино редко попадают на страницы женских гляцевых журналов. Только авторы *Vogue* используют в качестве претекстов произведения не массовой литературы, заставляя тем самым читателей думать и искать дополнительные смыслы в материалах. В целом «культурный код», который транслируется через интертекст в женских гляцевых журналах, ориентирован не на глубокую эрудицию и связан с базовыми для любого человека понятиями дружбы, семьи, любви.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд И.В. Проблемы интертекстуальности // Вестник СПбГУ. Серия 2: история, языкознание, литературоведение, 1992. № 4. С. 53–66.

Осипова Е.А.

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – д.ф.н., профессор Полонский А.В.)

Д.С. ЛИХАЧЕВ: «САМАЯ БОЛЬШАЯ ЦЕННОСТЬ НАРОДА – ЕГО ЯЗЫК...»

В последнее десятилетие российское общество столкнулось с серьезными проблемами в сфере образования [1, с. 629]. Особое беспокойство ученых, педагогов и общественных деятелей вызывает обеднение русского языка, сокращение часов на его изучение в школах. Преподавание дисциплины сведено преимущественно к подготовке школьников к сдаче ЕГЭ. Из образовательных программ по предмету исчезли такие темы, как «Богатство, красота и выразительность русского языка», «Понятие об этимологии», а морфологию вытеснила фонематика. Формальное изучение предмета способствует укоренению в сознании школьников представления о русском языке просто как о «своде правил». Обозреватель газеты «Культура» Андрей Самохин подчеркивает, что уничижительное отношение к родному языку сравнимо с «раскультированием» и ведет к «интеллектуальной беспомощности»: *«Новояз», на котором сегодня общается большая часть россиян, – это уголовная феня, дополненная англицизмами, сокращениями, профессиональным сленгом и густо сдобренная бытовым матом»* [2, с. 7].

Особенно остро сегодня стоит проблема засорения русского языка жаргонизмами, сленгом, ненормативной и бранной лексикой, иноязычными заимствованиями. Действительно, современный русский язык трудно представить без таких слов, как «креативный» (вместо «творческий»), «шоу» (вместо «представление»), «коммуникация» (вместо «общение»), «инста» (Instagram) и т.д. Но более серьезную опасность представляет подмена значений слов. Д.С. Лихачев считал русский язык *«одним из совершеннейших языков мира»* и *«самой большой ценностью народа, на котором он пишет, говорит, думает»* [3, с. 353, 352].

В своих публицистических работах Д.С. Лихачев призывал задумываться о конкретном значении слов и выражений, употребляемых в речи. В настоящее время, по мнению доктора филологических наук, профессора В.В. Смирнова, *«...идёт наступление на содержательную сущность понятий... Так термин «массовая коммуникация» активно стал замещать понятие «массовая информация». Но коммуникация – это средство общения, канал*

передачи сигнала. Куда же девается в таком случае информация – содержание этого канала? А содержание, оказывается, не важно, важны матрица, символы, знаки...» [4, с. 17]. Ученый отмечает, что замена смысла происходит и на психологическом уровне, когда речь сильно упрощается. Примером является ненормативная лексика. Современная молодежь показательно коверкает язык, демонстрируя безответственность и примитивизм речевого общения. «*Нация уходит с исторической сцены, когда «умирает» её язык*» [4, с. 17].

На страницах «Литературной газеты» неоднократно поднимался вопрос бедственного положения русского языка и литературы в школьном образовании национальных республик. В частности, в публикации «*“Великий и могучий” в изгнании*» представители родительской и педагогической общественности республик Башкортостан, Татарстан, Бурятия, Коми обращаются к Правительству РФ с жалобой на сокращение часов на изучение русского языка и литературы – предметы, которые школьники хотят изучать в полном объеме. Учебные планы с сокращенным (базовым) изучением русского языка были приняты в русскоязычных школах республик без согласования с родительским сообществом [6, с. 17].

Русский язык является вторым государственным языком во всех учебных заведениях Беларуси. Однако количество часов на русскую словесность в школах с каждым годом уменьшается. Преподаватель русского языка и литературы одной из белорусских школ Галина Галай отмечает: «*Русский язык достоин любви, глубокого знания и пристального изучения. А изучая этот язык, мы, по сути, изучаем историю своего – белорусского – народа через историю предков, через историю русского народа, храним своё национальное самосознание, укрепляем независимость и государственность своей страны...*» [6, с. 6]. По убеждению Д.С. Лихачева, русский язык, не имеющий дружеского соседства с другими языками, превратится в безнациональный – «*все равно, что цветные фломастеры для живописи. Говорить на нем придется с пересохшим горлом...*» [3, с. 357–358].

Язык – универсальный «инструмент», при неправильном использовании которого происходит внедрение смыслов, оторванных от национальных корней, подмена духовно-нравственных ценностей молодого поколения и снижение общего уровня культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Полонский А.В., Глушкова В.Г. Запросы общества в образовании: профессионально-педагогическая культура преподавателя современного российского вуза / А.В. Полонский, В.Г. Глушкова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2019. – № 38 (4). – С. 629–638.
2. Самохин А.Е. Русский язык для избранных / А.Е. Самохин // Культура. – 2016. – № 1. – С. 7.
3. Лихачев Д.С. Заметки и наблюдения: Из записных книжек разных лет / Д.С. Лихачев. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. – 448 с.

4. Смирнов В.В. Игра в смыслы / В.В. Смирнов // Литературная газета. – 2014. – № 14. – С. 17.
5. Афанасьев В.П. «Великий и могучий» в изгнании / В.П. Афанасьев // Литературная газета. – 2015. – № 21. – С. 17.
6. Галай Г.Г. Кому он нужен, этот русский? / Г.Г. Галай // Литературная газета. – 2015. – № 38. – С. 6.

Яшина Д.Д.

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

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СЕТЕВЫХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ РЕСУРСОВ

В современной научно-популярной журналистике существует две противоположные друг другу эпистемические культуры: «классическая» и «медиатизированная» [1]. Первая является продолжением советской модели популяризации знаний; рассматривает научно-популярное СМИ в качестве транслятора научно-технического знания, получаемого от учёных и передаваемого в адаптированном виде широкой общественности, при этом аудитория воспринимается как односторонний объект воздействия этих просвещенческих усилий. «Медиатизированная» культура опирается на зарубежные форматы популяризации знаний, основанные на принципах инфотеймента. Для этой культуры характерны тесная интеграция в одном материале функций развлечения и просвещения, разнообразие форматов подачи информации, большая наглядность, эмоциональная и ментальная «близость» к аудитории. Одним из ярких признаков «медиатизированной» культуры, который можно увидеть на примере современных сетевых научно-популярных медиаресурсов, является языковая специфика.

Первая особенность заключается в снижении лексики и упрощении языка медиаматериалов. Стиль большого количества научно-популярных медиаресурсов всё больше приближается к разговорному, часто встречаются сленговые слова, просторечия, а также аллюзии, отсылающие к нецензурным понятиям и выражениям.

Так, например, на YouTube-канале «Всё как у зверей» (https://www.youtube.com/channel/UCU_a2V_uDPSxvbV2B0tW7vA) встречаются подобные аллюзии или выражения, находящиеся на грани с нецензурными. На канале встречаются видеоролики с названием «Лев, животное-мудак», «Ху из ху. Эволюция пениса».

В роликах канала автор-ведущая Евгения Тимонова увлекательно рассказывает о жизни животных, в том числе употребляя слова и словосочетания разговорного стиля: «папаша», «слоняться», «настрогать», «жрать», «орать» и подобные.

На YouTube-канале медиаресурса «НауЧпок» (<https://www.youtube.com/channel/UCaY08MNW5C097-0je7xT6fA>) в названиях и описаниях роликов можно встретить такие слова и словосочетания, как «зумеры», «энджой», «нафига это вообще надо», «нимфомания... Это и оскорбление, и термин, и болезнь. Рили?», «заезженный факт», «по приколу», «позызя», «кондиционеры такую жару не вывезут» и подобные.

«Понять», «сейчас прям у всех времена не очень», «нам понять легко, мы же химики типа», «раствор начал «синеть», «переливать ртуть в закрытую баночку – идея так себе» – подобные выражения употребляет автор-ведущий YouTube-канала «Химия-просто» (<https://www.youtube.com/channel/UCRzZS5JlSfN6Ba164vqVCg>) Александр Иванов.

Вторая особенность заключается в применении элементов языковой экспрессии в лексике сетевых научно-популярных ресурсов. Авторы медиаресурсов часто прибегают к средствам художественной выразительности, не свойственным классическому представлению о научно-популярном тексте. Это необычные сравнения, каламбуры, эпитеты, художественные высказывания. Зачастую языковая экспрессия встречается уже в названии ресурса. Например, Telegram-канал об истории под названием «Раньше было хуже»: оригинально звучит и предвещает содержание материалов. Благодаря такому названию, у аудитории неизбежно создаётся ощущение, что на канале будут «мрачные», рассказывающие исключительно правду о прошлом материалы. Таким образом, ещё на этапе знакомства с названием медиаресурса создаётся определённый тон настроения, вызывающий у аудитории запоминание данного «небезликого» ресурса и, как следствие, интерес к нему. Такие приёмы, к примеру, демонстрируют медиаресурсы «Курилка Гутенберга», «Newочём», «Boom! Science», «НауЧпок».

Контент медиаресурса «Всё как у зверей» часто демонстрирует приёмы языковой экспрессии. Авторы канала особенно любят использовать каламбуры и аллегории. Так, видеоролики канала носят названия «Люблю тебя, паразита! Шистосомы и удильщичики», «С новым гадом! Я нашла на газоне яйца чужих // Путьевые погадки: Кения день 3», «Красим глаза и пудрим мозги: советы бывалых // ВКУЗ #85» и подобные. В преамбуле канала лозунг «Будь человеком. Подпишись на Всё как у зверей».

Ведущий YouTube-канала «Химия-просто» Александр Иванов обращается к своим зрителям так: «Привет, бандиты!». Закадровый голос корреспондента «НауЧпока» использует междометие «Эй!», а также часто выражает собственный субъективный взгляд на то, о чем он повествует, именно голосовыми звуками: восклицаниями, затягиванием отдельных звуков, изменениями в интонации.

Медиаресурс «Newочём» единообразно (<https://newochem.ru/>) использует парадоксальные заголовки, игру слов: «Заглядываем за угол по-научному», «Ваша честь, я не виновен: это все имплантант», «Мне, по-

жалуйста, стейк из лаборатории», «Не геном единым». Telegram-канал «Boomscience» (<https://ru.telegram-store.com/catalog/channels/boomscience>) также предлагает к прочтению статьи с игривым названием: «Моя любимая деградация. Как приучить себя уметь», «Дофаминовая нейровечеринка конформности» и подобные.

Снижение и упрощение лексики, активное использование сленговых слов и выражений, использование разговорного стиля – всё это, согласно принципам «медиазированной» культуры, сокращает «разрыв» между аудиторией и научным миром в представлении аудитории, уничтожает представление о науке как о недостижимой, непонятной, и как следствие, не интересной области; повышает интерес аудитории к науке как к чему-то, что возможно постичь, узнать. Таким образом, в научно-популярных материалах реализуется один из принципов «медиазированной» культуры – направленность на развлечение аудитории, апелляцию к её эмоциональной сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов Р. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знания, медиа [Электронный ресурс] // Р. Абрамов. – Режим доступа: <http://gefeter.ru/archive/14848>. – Дата обращения: 20.08.21

СОДЕРЖАНИЕ

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>Авраамова И.А.</i> РУБРИКА «ПИСЬМО В РЕДАКЦИЮ» В СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ «БЛОКНОТ СТАВРОПОЛЬ».....	3
<i>Акулов Н.А.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ИНТЕГРАЦИЯ В ГЛОБАЛЬНУЮ СЕТЬ ИНТЕРНЕТ	4
<i>Алексахина А.С.</i> СПЕЦИФИКА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ НАРКОМАНИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ ARGUMENTI.RU	6
<i>Андреева А.А.</i> ПРЕДМЕТНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ПОРТАЛА ELEMENTY.RU.....	8
<i>Боброва К.С., Федорова В.Д.</i> МЕДИАФОРМАТЫ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТА: ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ.....	9
<i>Быстрова А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ В МЕДИАСРЕДЕ	11
<i>Вельгорецкий Р.А.</i> ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ: ГОРИЗОНТЫ РАЗВИТИЯ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА.....	13
<i>Гореликова В.М.</i> АВТОРСКИЙ YOUTUBE-ПРОЕКТ «ОСТОРОЖНО, СОБЧАК!»: МОДИФИКАЦИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ.....	15
<i>Джуманова Л.Э.</i> МЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛЮДЕЙ С МЕНТАЛЬНЫМИ ОСОБЕННОСТЯМИ В СМИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ.....	16
<i>Должикова А.Р.</i> МЕДИАРАЗОБЛАЧЕНИЕ КАК ФОРМАТ ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ НА ПЛОЩАДКЕ YOUTUBE (НА ПРИМЕРЕ ВЛОГА Е. КОНАСОВОЙ).....	18
<i>Егорова А.Н.</i> ЛИТЕРАТУРНЫЕ ОБЗОРЫ ГАЛИНЫ ЮЗЕФОВИЧ НА «МЕДУЗЕ»: СПЕЦИФИКА ФОРМАТА.....	20
<i>Елфимова Д.В.</i> СПЕЦИФИКА ВИДЕОБЛОГОВ: ЦЕЛИ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	22
<i>Здвижко М.А.</i> ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЖЕНСКОЙ ВНЕШНОСТИ В ИНСТАГРАМ-АККАУНТАХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ	23
<i>Зуборева М.Д.</i> ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ПОДКАСТОВ О КИНО В РОССИЙСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	26
<i>Иванов Ю.С.</i> ВИДЕОИГРЫ КАК ПРОТИВОРЕЧИВАЯ ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	28
<i>Иванова П.А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В INSTAGRAM..	30

<i>Ивашин К.М.</i> ВИДЕОБЛОГИНГ КАК ФОРМАТ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ.....	31
<i>Клышникова Ю.А., Мирзоева Д.Б.</i> КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК РЕСУРС ПРОДВИЖЕНИЯ ПАРТИИ (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ 2021 ГОДА).....	34
<i>Колосова А.Д.</i> ТАБЛОИДНЫЕ СМИ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE.....	36
<i>Копылова М.В.</i> ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ЖАНРА ЛАЙФХАК..	39
<i>Корявых Н.В.</i> КИНОПОСТЕРЫ КАК ОБЪЕКТ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО АНАЛИЗА.....	41
<i>Лавриненко А.А.</i> ЭТИЧЕСКИЕ КОЛЛИЗИИ В ПОДКАСТЕ «ДАВАЙ ПОГОВОРИМ».....	44
<i>Луговская Е.А.</i> РЕАКЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА НОВОСТИ INSTAGRAM-АККАУНТА РБК.....	46
<i>Марушкина Ю.С.</i> ТЕМА ОТЦОВСТВА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ	48
<i>Мендель А. Е.</i> РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ШОУ «ПЯТНИЦА С РЕГИНОЙ» НА YOUTUBE	51
<i>Меркушина Е.А.</i> ПРОБЛЕМЫ МЕДИАСОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ С ПОМОЩЬЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ.....	53
<i>Нгуен Т.Л.</i> СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ВЬЕТНАМА ПО СРАВНЕНИЮ С FACEBOOK, GOOGLE И ВКОНТАКТЕ	55
<i>Руденко А.Е.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ МУЛЬТМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	57
<i>Семенова Е.А.</i> МОТИВАЦИЯ АУДИТОРИИ ПРИ ПОМОЩИ ИНСТРУМЕНТОВ АДАПТАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ НА ПЛОЩАДКАХ ТАМБОВСКИХ МЕДИА.....	58
<i>Семиёшкина У.В.</i> НОВЫЙ ПОДХОД: ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В СМИ.....	61
<i>Суханова М.Е.</i> ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА СООБЩЕСТВ КУЛИНАРНОЙ ТЕМАТИКИ	63
<i>Токарева Е.А.</i> РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.....	64
<i>Устелёмов В.А.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ТРЕНД ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	66
<i>Христафоров О.В.</i> ВОЛОНТЁРСТВО КАК ПРЕДМЕТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВНИМАНИЯ В МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ МАТЕРИАЛАХ ИНТЕРНЕТ-СМИ	69
<i>Чурсина А.А.</i> СМИ И ПАНДЕМИЯ 2020	70
<i>Шункова Т.С.</i> ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	71

<i>Яценко И.С.</i> ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ПУБЛИКАЦИЙ О ГРЕТЕ ТУНБЕРГ В СОВРЕМЕННЫХ ШВЕДСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ «VAROMETERN» И «AFTONBLADET».....	74
--	----

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

<i>Ананьевский А.И.</i> ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАДИОРЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	76
<i>Андреевич А.П.</i> ФИЛОСОФИЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ В ФИЛЬМЕ «ВРЕМЕННЫЕ ТРУДНОСТИ» В ИНТЕРПРЕТАЦИИ КИНОКРИТИКОВ НА САЙТЕ KINOROISK.RU	78
<i>Бесикеева А.Р.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	79
<i>Бражникова С.С.</i> ТЕЛЕВИДЕНИЕ – УХОДЯЩАЯ ВЕТВЬ СОВРЕМЕННЫХ СМИ.....	80
<i>Волкова А.Е.</i> ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА АГРЕССИВНОСТЬ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ	82
<i>Гашимова Д.С.</i> ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ИНФОРТЕЙНМЕНТА.....	84
<i>Герашенко М.С.</i> СТЕРЕОТИПНЫЙ ОБРАЗ РОССИЯНИНА В ЗАРУБЕЖНОМ КИНОМАТОГРАФЕ	86
<i>Гринченко Н.С.</i> АВТОРСКИЙ ВОЛОНТЕРСКИЙ ВИДЕОПРОЕКТ «ПО ЩЕЛЧКУ»: ПРОБЛЕМА ПОИСКА НАЗЫВАНИЯ И ДРУГИЕ ПЕРВЫЕ СЛОЖНОСТИ	89
<i>Кемалова А.</i> ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «КАРАКАЛПАКСТАН»	91
<i>Ключевская О.С.</i> ДЕТСКИЙ КОНТЕНТ БЕЛГОРОДСКОГО РЕГИОНА...	92
<i>Косовова М.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	95
<i>Кубадиева Н.А.</i> ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ В КБР В РАЗРЕЗЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ С СОЦИАЛЬНОЙ СЕТЬЮ ИНСТАГРАМ (НА ПРИМЕРЕ ТРАГИЧЕСКОГО ПРОИСШЕСТВИЯ НА ГОРЕ ЭЛЬБРУС 23.09.2021 Г.).....	97
<i>Лемзякова А.Ю.</i> МУЗЫКА В КИНОТРЕЙЛЕРАХ КАК ОБЪЕКТМУЛЬТИМОДАЛЬНОГО АНАЛИЗА.....	99
<i>Лыкова А.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕЛЕ- И КИНОИНДУСТРИИ	101
<i>Подгузова К.Ю.</i> РАБОТА С ГЕРОЕМ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ	103

<i>Сайлау Д.Р.</i> ФОРМАТ ЭДЬЮТЕЙМЕНТА НА КАЗАХСТАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	104
<i>Сержанова А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УЗБЕКСКИХ ТОК-ШОУ.....	106
<i>Сытько В.О.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВЕДУЩЕГО.....	107
<i>Трубачева Л.В.</i> «СТО ПРЕДМЕТОВ В ШКОЛЬНОМ РАСПИСАНИИ». СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА О СЕЛЬСКОЙ ШКОЛЕ.....	109
<i>Чувакин Е.Р.</i> СПЕЦИФИКА СПОРТИВНОГО КОММЕНТИРОВАНИЯ К. ГЕНИЧА.....	111
<i>Шеховцова А.В.</i> ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ.....	113

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Бобрешов Н.А.</i> СМИ КАК ЯЗЫКОВАЯ СИСТЕМА.....	116
<i>Журавлев Н.А.</i> НОВОЕ ПРОСТОРЕЧИЕ В СМИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ РЕЧЕВОГО КОНФОРМИЗМА НА ПРИМЕРЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ НА РАДИО.....	118
<i>Иванова В.С.</i> ЛЕГЕВФЕМИЗМ «РОСКОНАДЗОР» В РОССИЙСКОМ МЕДИАПОЛЕ.....	120
<i>Марчукова С.С.</i> ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ РЕСУРС ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ.....	122
<i>Осипова Е.А.</i> Д.С. ЛИХАЧЕВ: «САМАЯ БОЛЬШАЯ ЦЕННОСТЬ НАРОДА – ЕГО ЯЗЫК...».....	124
<i>Яшина Д.Д.</i> ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СЕТЕВЫХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ РЕСУРСОВ.....	126

Подписано в печать: 28.10.2021.

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.