

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
28 октября 2022 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов 28 октября 2022 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

ИНТЕРНЕТ-СМИ

Адамова А.Н.

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

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ О КИНО

При быстром совершенствовании мультимедийных технологий интернет-издания стали быстрее модифицироваться и развивать в себе новые особенности, что поспособствовало появлению СМИ совершенно разной направленности: от общественно-политических до изданий, специализирующихся в области визуального искусства. Сфера же кинематографа, в частности, является одной из самых популярных тем в современном медиaprостранстве.

Можно сказать, что интернет-издание о кино как таковое представляет собой один из сегментов системы средств массовой информации, которому присущи как признаки, свойственные всем СМИ, так и ряд специфических признаков, выделяющих их в отдельный вид медиа. Они относятся к определённой типологии СМИ узкого жанра, специализирующихся только на указанной теме: искусство и кинематограф. Соответственно, подобного рода издания рассчитаны и имеют свою целевую аудиторию, чаще всего не являющуюся массовой, как, например, у большинства других СМИ широкой общественно-политической направленности.

В свою очередь, среди отличительных черт, характеризующих интернет-издания о кино можно назвать следующие:

1. Мультимедийность: возможность сочетания в издании различных форм передачи информации. К ним относится внедрение зрительных, звуковых, текстовых средств. В случае со СМИ о кино этот признак проявляется наиболее характерно, поскольку позволяет журналисту наглядно иллюстрировать ту картину, о которой идёт речь, демонстрировать отрывки из фильмов, трейлеры, кадры со съёмочной площадки и многое другое. Всё это способствует тому, чтобы сделать материал более целостным и привлекательным для аудитории.

2. Важной характеристикой является интерактивность, то есть диалоговость – моментальная связь редакции и читателя между собой посредством современных технических средств. Сюда же можно отнести и своевременность обновления, поскольку интернет-издания и в общем характеризуются самой относительностью представления периодичности. Любые сведения могут быть дополнены, заменены или отредактированы в любой момент без потери связи с читателями и задержки в выпуске материала.

3. Присутствие гиперссылок: пользователь может моментально посмотреть любые сведения на каждой странице, ознакомиться с трейлером понравившегося фильма или сериала.

Однако, несмотря на общность некоторых черт, можно сказать, что интернет-издания о кино отличаются друг от друга по следующим признакам. Рассмотрим их на конкретных примерах.

Во-первых, по принципу структуры сайта. Так, журнал «Кинотексты» имеет широко развитую навигацию по различным меткам, удобную поисковую систему и разграничение журналистских материалов в отдельном блоке, что позволяет читателю гораздо быстрее сориентироваться и найти интересующий его вид материала [1]. В то же время, проанализировав структуру сайта другого киножурнала, «Сеанс», можно заметить, что тот вообще не имеет отдельной страницы для сбора материалов. Сайт имеет горизонтальное управление и все тексты можно просмотреть при прокрутке страницы вниз [2].

Во-вторых, по принципу взаимодействия с общественностью. Например, журнал «Искусство кино» отличается широким взаимодействием с аудиторией. Редакция организует многочисленные лекции, встречи, показы фильмов в жанре короткого метра и полного, как в реальной жизни, так и в онлайн-формате в том числе [3]. Для сравнения: журнал «Кинотексты» характеризуется низким взаимодействием с общественностью и ориентирован исключительно на создание журналистских материалов.

В-третьих, по принципу генерирования контента. Так, издания «Искусство кино» и «Сеанс» помимо основного интернет-ресурса имеют ещё и печатные версии, то есть характеризуются тем, что производят собственные оригинальные материалы, но также периодически перепечатывают информацию, ранее опубликованную в бумажной версии журнала. Другой наиболее часто встречающийся тип интернет-изданий о кино — это издания, существующие только в Интернете и не имеющие печатных аналогов. К ним относится журнал «Кинотексты», также рассматриваемый ранее.

Изучив примеры и проведя анализ, можно сделать вывод, что российские интернет-издания о кино являются частью масштабной системы медиа и им присущи как черты традиционных СМИ, так и уникальные особенности, такие как мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность. Среди них выделяется участие в управлении и регулировании со стороны пользователя, возможность выбора им способа отображения информации, её оперативность и наличие быстрой обратной связи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт «Кинотексты». URL: <https://cinetexts.ru/> (дата обращения: 04.10.2022).
2. Сайт «Сеанс». URL: <https://seance.ru/> (дата обращения: 04.10.2022).
3. Сайт «Искусство кино». URL: <https://kinoart.ru/> (дата обращения: 04.10.2022).

Аминова С.М.

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В ОАЭ

Современные массмедиа влияют на рынок, формируют новую информационную реальность. Каждый человек проводит большую часть жизни в поисках новой информации, они могут начинаться с утренних новостей и заканчиваться новой книгой, даже обыкновенное обсуждение сериала, является своеобразным способом передачи информации от личности к личности. Раскрыв сущность технологической среды, важно отметить, что технологии помогают трансформировать человеческую жизнь, заменив человеческие чувства на возможности нервной системы. Маршалл Маклюэн утверждал, что любое новое средство коммуникации так или иначе вбирает в себя другое — содержанием кино является роман, содержанием романа — речь. Кроме того, любая технология сжимает видимые границы мира, в связи с тем, что пространство реальности сужается до пространства собственной комнаты. С наступлением аудиовизуальной эры человеческое сознание присоединилось к единому информационному потоку. Изначально паттерны поведения и новые формы транслировало телевидение — уже после телевидение с изобретением интернета перешло в пространство глобальной сети.

Мы проанализировали онлайн-СМИ в Арабских Эмиратах, а также их взаимосвязь с офлайн прессой. Хотелось бы отметить следующее. Как показывает статистика, самыми популярными СМИ внутри страны, вещающими на национальном языке, являются «AlWahda News», «Al Ittihad», «Al Emarat Al Youm», «Al Watan». На английском языке — «Gulf News», «The Gulf Today», «Emirates 24/7», «The National» [1].

При этом данный анализ показывает, что популярность онлайн-платформ распространения информации также приводит к тому, что классические социальные сети лидируют как по количеству размещаемого материала, так и по одновременному использованию. На первом месте находится YouTube [4]. Новые медиа, такие как Twitter, YouTube и TikTok, широко используются в ОАЭ как государственными органами, так и общественностью. Его Высочество шейх Мохаммед бин Рашид Аль Мактум, вице-президент и премьер-министр ОАЭ и правитель Дубая, активно использует социальные сети для общения с людьми.

В 2014 году он учредил Премию арабских социальных сетей, чтобы использовать положительный потенциал социальных сетей на благо арабского мира. Награды отмечают наиболее важные инициативы в области социальных сетей в арабском мире и продвигают передовой опыт для социальных платформ и технологий [2].

В ОАЭ формируется образ новой цивилизации, электронного трибализма, в связи с чем индивид существует в рамках удобного для него мира, и чтобы не отключаться от всемирного информационного потока, избегает действий, которые могли бы изменить его жизненное устройство.

Смартфон не только дает доступ к информационному потоку, но также расширяет границы возможного — позволив по факту выходить за рамки «Глобальной деревни». Таким образом, электронный трибализм почти построен — как только любая точка на земном шаре будет давать возможность выйти в интернет, строительство новой цивилизации подойдет к своему логичному завершению, а свести на нет пагубное влияние информационно-технологической среды скоро будет практически невозможно [3].

Если популярность онлайн-СМИ и социальных сетей обусловлена сменой цивилизационного типа человека, то крупные средства распространения информации уходят в онлайн плоскость, сокращая офлайн-присутствие. Данная необходимость обусловлена вызовами времени, когда основной упор делается именно на собственную онлайн-платформу, информация откуда транслируется в социальные сети проекта, что позволяет поднять охваты, а также привлекать новую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтинг онлайн СМИ в ОАЭ. URL: <https://u.ae/en/media/media-in-the-uae/types-of-media> (Дата обращения 05.10.2022).
2. Трансформация онлайн СМИ в ОАЭ. URL: <https://www.themedialab.me/uae-digital-media-statistics-2020/> (Дата обращения 05.10.2022).
3. Социальные сети в ОАЭ. URL: <https://www.terabyte.ae/blog/uae-digital-media-statistics-emirates-social-time/> (Дата обращения 05.10.2022).
4. Стиль потребления информации в ОАЭ. URL: <https://prezi.com/k5d4foszdpog/internet-and-online-media-in-the-uae/> (Дата обращения 05.10.2022).

Бабенко В.В.

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

YOUTUBE-КАНАЛ ARZAMAS КАК ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ

Одним из основных источников информации в XXI столетии является Интернет, а наиболее популярным форматом видеоконтент, что обуславливает востребованность сервиса YouTube, предоставляющего широкие возможности для вещания, прямого эфира, просмотров, репостов, комментариев. Аудитория видеоблогов в основном молодежь, ориентируясь на нее, авторы задают формат, выбирают темы.

Большой популярностью пользуются просветительские проекты на YouTube. Среди лидеров российской образовательной платформы и канал

Arzamas. Он является официальным каналом просветительского проекта Arzamas, идея создания которого принадлежит бывшему главному редактору журнала «Большой город» Филиппу Дзядко и основателю сайта «Теории и практики» Данилу Перушеву. Спонсором и соавтором проекта выступила Анастасия Чухрай [1]. Канал основан 24 декабря 2014 года. Уже 19 марта 2015 года было выпущено первое видео «Интервью со Львом Соболевым. Русская классика. Начало».

В основе проекта — трансляция небольших (15–20 мин.) аудио- и видеолекций по истории, литературе, искусству, антропологии, философии и другим отраслям науки. Лекции читают известные ученые. За относительно короткое время просветительский проект Arzamas превратился в одно из самых интересных и самобытных изданий в российском секторе Интернета.

Форматы подачи и необычный поход к гуманитарным знаниям привлекли большую аудиторию. На 1 октября 2022 г. канал имеет 1,48 млн. подписчиков, 91 563 500 просмотров. Сегодня это одна из востребованных платформ для самообразования в России. Анализ целевого назначения YouTube-канала показал, что Arzamas — для тех, кто хочет больше узнать о культуре и искусстве, интересуется определенной исторической темой, любит размышлять и делать выводы, для всех, кто хочет расширить кругозор в области гуманитаристики. Тематика канала разнообразна: «Блеск и нищета Российской империи», «Русская литература XX века», «Социология как наука о здравом смысле», «Кто такие декабристы», «Русское военное искусство», «Византия для начинающих», «Повседневная жизнь Парижа», «Как понять Японию», «Рождение, любовь и смерть русских князей», «Что скрывают архивы», «Русский авангард», «Петербург накануне революции», «"Доктор Живаго" Бориса Пастернака», «Антропология коммуналки», «Архитектура как средство коммуникации», «Генеалогия русского патриотизма», «Несоветская философия в СССР» и др.

На канале представлено 122 плейлиста, объединяющих разное количество видео по одной теме. Например, плейлист «Всё об античности на Arzamas» включает в себя 21 видео. Плейлист наполнялся в период с 2016 по 2021 годы. Самые просматриваемые видео — «Древняя Греция за 18 минут» (7 апреля 2016 г.), которое собрало 7642 187 млн. просмотров, и «Древний Рим за 20 минут» (30 марта 2017 г.), которое собрало 15 795 587 млн. просмотров.

На наш взгляд, главное преимущество видео на YouTube-канале Arzamas — доступность, простота изложения материала, разбивка по темам и подтемам, смежным темам, инфографика, визуальное решение.

В целом YouTube-канал Arzamas — это возможность доступа к качественному контенту в области гуманитарных знаний в разнообразных удобных форматах, одна из форм самообучения, получения новых знаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воротынцева К. Общество Arzamas: как сделать знание модным [Электронный ресурс] // Культура. 2020, 29 июня. URL: <https://portal-kultura.ru/articles/country/327251-obshchestvo-arzamas-kak-sdelat-znanie-modnym?ysclid=l8ro6szg3b221255041> (дата обращения 01.10.2022).

Бабук П.А.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Градюшко А.А.)*

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ TELEGRAM-КАНАЛА ПРО МОДУ В БЕЛОРУССКОМ СЕГМЕНТЕ ИНТЕРНЕТА

Цель данной работы — определить способы продвижения Telegram-канала о моде в белорусском сегменте интернета в 2022 году. В целом необходимо отметить, что площадок такой тематики в Республике Беларусь не так много, так же как и гляцевых изданий. Однако интерес жителей страны к fashion-индустрии немал. Об этом говорят и проводимые конкурсы мод (например, «Мельница моды»), и Неделя моды (Belarus Fashion Week), и другие мероприятия. Соответственно, эти факторы определяют актуальность тематики канала.

В научных исследованиях отмечается, что «мобильные устройства, становясь приоритетной платформой, задают новые стандарты планирования и создания материалов» [1, с. 73.]. В последние годы в формировании новостной повестки значимую роль стали играть многочисленные Telegram-каналы. Это в значительной степени связано с распространением смартфонов и редакционной концепцией Mobile-first, предполагающей изначальное создание медиаконтента для мобильных устройств.

Большую часть пользователей Telegram в Республике Беларусь по данным на 2021 год составляют жители Минска и Минской области (70% и 81% соответственно) [2]. Также в первой пятерке оказались такие города, как Брест, Гродно, Гомель и Витебск. Из этого следует, что для привлечения значительной аудитории к каналу нужно затрагивать не только глобальные fashion-события, но и модные мероприятия столицы и области.

В Telegram представлено более 500 каналов про моду и стиль. Автор канала «Дьявол носит H&M» (более 54 тыс. подписчиков) пишет о моде с юмором. А автор канала «РОМАОМОДЕ» (более 10 тыс. подписчиков) рассказывает читателям о прошедших событиях из сферы моды, сопровождая информацию личным мнением. Из этого можно сделать вывод, что для привлечения аудитории нужно выпускать уникальный и разнообразный контент.

Интересным наблюдением является и то, что в некоторых каналах (например, The Blueprint News) подписчики могут оставлять реакции под

постами и выражать свое мнение в комментариях. Проанализировав это, мы понимаем, что нужно привлекать читателей к обсуждению вопросов посредством комментариев, викторин и опросов.

Для белорусского сегмента уникальными будут события, касающиеся непосредственно отечественной индустрии моды: новости, истории, сенсации и т.п. Также уникальным будет и контент на белорусском языке, как это делает автор канала «Палінарыя». Все это положительно влияет на привлечение аудитории.

Во всех проанализированных Telegram-каналах нельзя не заметить регулярность постов. К примеру, в Telegram-канале The Blueprint News 2 октября было выпущено 18 постов, а 3 октября 2022 года — 23 поста. При этом авторы канала не отвлекаются на темы, не связанные с тематикой канала. Таким образом, подходящий по тематике и регулярный контент привлекает аудиторию. Стоит отметить, что авторы не злоупотребляют постами, чтобы не надоедать читателям. Оптимально — посты 1–3 раза в неделю.

Таким образом, все перечисленные выше характеристики положительно влияют на привлечение аудитории и служат для продвижения Telegram-канала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 71–77.
2. Исследование аудитории Telegram. URL: <https://tgstat.ru/research-2021> (дата обращения: 30.09.2022).

Байзан А.А.

*Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Распопова С.Л.)*

НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ЖАНРЫ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В НОВЫХ МЕДИА

Цифровизация и технический прогресс привели к появлению широкого спектра возможностей для музыкальной индустрии в вопросе налаживания коммуникации с аудиторией. В этом контексте важно подчеркнуть роль новых медиа, которые постепенно становятся основными трансляторами (каналами распространения и популяризации музыки) и делают ее максимально доступной для самой широкой аудитории, влияя при этом на вкусы и предпочтения общества. Развитие медиасферы приводит к трансформации жанровой системы музыкальной журналистики. Выделим наиболее популярные жанры и форматы, которые используются сегодня для освещения музыкальной культуры.

Выступление (монолог в кадре) — это любое обращение человека к массовой аудитории с телеэкрана, когда сам этот человек является основным (чаще всего единственным) объектом показа. Монолог в кадре скорее не жанр, а метод, при помощи которого автор может донести до зрителя практически любую информацию. Выступление может сопровождаться показом видеок кадров, фотографий, графических материалов, документов; если выступление происходит за пределами студии, может быть использован показ окружающей обстановки, ландшафта, однако основным содержанием выступления всегда служит монолог человека, который стремится донести до телезрителей не только конкретную информацию, но и свое отношение к ней[1]. В современном медиaprостранстве выступление в кадре — это один из наиболее частых форматов в работе видеоблогера (на любой платформе). Если говорить о музыкальном контенте, то чаще всего блоги, посвященные музыке, ведут сами музыканты (это становится элементом их личного бренда) или музыкальные критики.

Интервью. Пожалуй, наиболее интересной для широкой аудитории можно назвать форму портретного интервью с представителями музыкальной индустрии. Недаром этот жанр так активно используется популярными блогерами. Классикой этого жанра именно в музыкальном преломлении можно назвать программу Юлии Меньшовой «Наедине со всеми», в рамках которой ведущая общалась с деятелями культуры и искусства, в том числе музыкантами, композиторами, исполнителями.

Репортаж. Репортажная стилистика сегодня используется не только на ТВ, но и в блогерском контенте. В этом смысле репортаж о музыкальном событии в новых медиа с одной стороны продолжает телевизионные традиции, а с другой — освобождается от ограничений, получает больше свободы авторского самовыражения.

Новость. Для новых медиа информационное сообщение о музыкальном инфоповоде — один из наиболее востребованных жанров, причем, и в текстовом, и в видеоварианте. Может использоваться на любой медиплощадке — от сайта до мессенджера.

Видеоклип. Если раньше съемка видеоклипа была возможна только в условиях большого бюджета с использованием команды профессионалов, то сегодня снять и смонтировать простой видеоклип можно с помощью телефона. Это открывает для начинающих музыкантов возможность заявить о себе даже без помощи продюсера.

Реалити-шоу является одной из самых распространенных жанровых форм музыкального телевидения. Стилистика телевизионного шоу сегодня активно воспроизводится многими ютуб-каналами. Безусловно, такой формат требует вложения средств, усилий профессионалов по созданию привлекательного видеоконтента, но может быстро окупиться, если заинтересует аудиторию.

Подкаст (в форме радиокomпозиции). Радиокomпозиция — уникальный жанр радиожурналистики, позволяющий рассказывать о музыкальных жанрах, направлениях, исполнителях, композиторах и т.д., при этом сопровождая авторский текст примерами музыкальных произведений. В современном медиaprостранстве жанр радиокomпозиции используется в музыкальных подкастах, посвященных самым разным направлениям и веяниям музыкальной культуры.

Клипы в ВК и аналогичные форматы в других социальных сетях. Формат короткого видео набирает обороты и активно используется средствами массовой информации, блогерами и обычными пользователями в том числе и для трансляции музыкального контента.

Таким образом, можно утверждать, что жанровая структура музыкальной журналистики сложна и многомерна. Она формируется под воздействием многих факторов, предлагая в качестве результата широкий спектр жанровых разновидностей, склонных к смешению и взаимопроникновению. Современные тенденции развития медиа отразились и на музыкальной журналистике. Некоторые телевизионные и радиийные жанры обрели новые черты и адаптировались к интернет-пространству, некоторые мультимедийные форматы сейчас активно используются для того, чтобы рассказывать о музыке. Этот процесс развития музыкальной журналистики в контексте развития новых медиа является органичным и дает широкий спектр возможностей взаимодействия с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. [Электронный ресурс] // 4-е издание М.: Высшая школа, 2002. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (дата обращения: 4.03.2022).

Белых А.Ю.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доц. А.И. Верецкая)*

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Туризм является значимым показателем роста национальной экономики практически во всех странах мира. Сейчас туризм — это один из самых выгодных видов бизнеса, он использует 7% мирового капитала, а также на данную сферу деятельности приходится 10% мирового ВВП. Рост индустрии туризма оказывает прямое воздействие на улучшение научно-технических, финансовых и социальных показателей [1, с. 411].

Понятие «туризм» придумал в 1841 году Томас Кук. Именно он организовал первую туристическую поездку 5 июля 1841 года. Для того чтобы

разрекламировать свои туры в Германии, Америке, Франции, Индии, Востоке, Кук в 1851 году издает свою газету «The Excursionist», в которой рассказывал про интересные места для путешествий. Поскольку газета в те времена была самым популярным источником информации, к тому же стоила недорого, то только в Великобритании за 30 лет существования «The Excursionist» было продано более 100 000 экземпляров [1, с. 31–35]. После этого у газеты «The Excursionist» появилось много последователей в XIX и XX. Было издано большое количество журналов про туризм, таких как «GEO», «National Geographic», «Discovery», «Вокруг Света», «Туризм и отдых». Этот факт показывает, что СМИ играют большую роль в развитии туризма [2, с. 17].

Важно отметить, что у печатных СМИ есть недостаток в XXI веке — они не всегда оперативны и своевременны в отличие от такого популярного СМИ как Интернет.

Учёными-социологами было установлено, что внутренний туризм в России активно начал развиваться после событий 2014 года, когда государства-члены Европейского Союза и ряд стран, таких как Австралия, США, Канада, Япония, Новая Зеландия, Швейцария, Исландия и другие начали вводить санкции в отношении Российской Федерации по причине вхождения Крыма в ее состав [3, с. 568–573].

На данный момент Правительство Российской Федерации уже согласовало план действий по развитию туризма в России до 2035 года. Он направлен на решение следующих задач: формирование современной инфраструктуры, создание высококачественного туристического продукта и повышение доступности поездок для всех граждан страны [4].

По результатам исследования ФОМ [5], было доказано, что кроме растущей популярности и доступности внутреннего туризма, актуальность данной темы обусловлена тем, что с увеличением количества людей, пользующихся сетью Интернет, повышается и значимость информирования о туризме и путешествиях посредством сетевых изданий.

О том, что СМИ могут стать одним из главных факторов развития внутреннего туризма, сообщил глава Ростуризма Олег Сафонов [6]. «Нам представляется, что необходимо как можно больше использовать возможности социальных медиа для того, чтобы продвигать те возможности отдыха внутри страны, которые предлагаются в связи с тем, что инфраструктура создаётся — она становится совершенно иной, качественно иной», — заявил тогда Сафонов.

Также Сафонов подчеркнул, что Ростуризм намерен задействовать блогеров для продвижения внутреннего туризма в интернете и социальных сетях. Он уверен в том, что взаимодействие с блогерами и работа с социальными сетями поспособствует широкому информированию населения о возможностях путешествий по России, а также привлечет большое ко-

личество молодых туристов.

На данный момент в сети Интернет уже создан национальный туристический портал Russia.Travel, чья редакционная группа активно сотрудничает с регионами, городами, муниципальными образованиями, которые, в свою очередь, дают всю необходимую информацию людям, что собираются отправиться в путешествие по стране. Журналист Б.П. Пастухова в 2016 году провела контент-анализ, где было рассмотрено более 100 статей, размещенных на сайте за 2015–2016 гг., и установила, что всего на Russia.Travel в то время было более 14 000 текстовых элементов: справки, заметки, новости, статьи, соответствующие определенному региону. Вся текстовая информация на сайте сопровождалась фотографиями и интерактивными картами с указанием места [7].

Согласно данным различных исследований, наибольшей популярностью пользуются туристические Интернет-проекты, представляющие аккаунты в социальных сетях с информацией о достопримечательностях городов России. Например, в Центральном Черноземье на данный момент существует несколько проектов в социальных сетях по продвижению местных туристско-рекреационных ресурсов. В 2014 году было создано сообщество туристов из Черноземья «Нескучный день, или Путешествия из Воронежа» в социальной сети Vk.com [8, с. 112–123].

Немаловажно отметить и то, что после эпидемии коронавируса в 2020 году была создана государственная программа «Туристический кешбек», направленная на поддержание внутреннего туризма. Данную программу неоднократно освещали в социальных сетях, информационном Интернет-портале «Госуслуги», а также был создан официальный сайт – gosuslugi.ru.

Таким образом, можно сказать, что Интернет, благодаря своей популярности, доступности, легкостью в использовании и широкому спектру возможностей, может активно использоваться для создания медиаконтента, посвященного развитию внутреннего туризма. Практика использования социальных сетей для развития данной отрасли подтвердила, что это было бы актуально как для потенциальных туристов, так и для различных инвесторов, которые могут помочь в развитии инфраструктуры того или иного региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буйленко В.Ф. Туризм / В.Ф. Буйленко. — Ростов н/Д.: Феникс, 2008. — с. 411.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. — СПб., 2008. — С. 16–17.
3. Авджы Э. Развитие внутреннего туризма России в условиях экономических санкций / Э. Авджы // Молодой ученый. — 2016. — № 10. — С. 568–573.
4. О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.: распоряжение Правительства РФ от 20 сент. 2019 г. № 2129-р // Правительство России. — Режим доступа: [http://static.government.ru/media/files/FjI74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf/](http://static.government.ru/media/files/FjI74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf) (дата обращения: 19.09.2022).

5. Внутренний туризм. — Режим доступа: <https://fom.ru/Kultura-i-dosug/14758?ysclid=188tfb1s6b430821071> (дата обращения: 19.09.2022).
6. Ростуризм намерен привлечь СМИ для продвижения внутреннего туризма. — Режим доступа: <https://ria.ru/20160105/1355137701.html> (дата обращения: 19.09.2022).
7. Ростуризм запустил Национальный туристический портал Russia.travel. — Режим доступа: <https://culture.gov.ru/press/news/rosturizm-zapustil-natsionalnyy-turisticheskiy-portal-russia-travel20171006164738/> (дата обращения: 19.09.2022).
8. Степанов М.А. Оценка степени реализации ФЦП «Развитие въездного и выездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» в Центральном Черноземье / М.А. Степанов // Вестник МГОУ. Сер.: Естественные науки. — 2019. — № 1. — С. 112–123. DOI: 10.18384/2310-7189-2019-1-112-123.

Бодянская А.С.

*Кемеровский государственный университет
(научный руководитель — д.ф.н., профессор Чепкасов А.В.)*

АКТУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ВЫЗОВЫ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПОВЕСТКИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «СКАЖИ ГОРДЕЕВОЙ»)

Проект российской журналистки К. Гордеевой (признана Минюстом России иностранным агентом) «Скажи Гордеевой» реализуется на платформе видеохостинга YouTube с 2020 г. и сегодня является одним из ведущих представителей программ формата интервью на русскоязычном сегменте. Проект в целом малоизучен и представляет исследовательский интерес с точки зрения рассмотрения вопроса актуализации образа современной женщины в информационном пространстве и корреляции образа современной женщины в программе с актуальной общественной повесткой.

Цель работы — выявить ключевые проблемы актуальной действительности посредством исследования образа современной женщины в проекте «Скажи Гордеевой».

Материал исследования составили 48 выпусков программы «Скажи Гордеевой» с сентября 2020 по март 2022 года, где герой — представительница женского пола.

Методы исследования: теоретические — анализ научной литературы, анализ материалов исследования, систематизация и обобщение результатов исследования; **эмпирические** — наблюдение.

В данной работе мы рассмотрели вопросы, касающиеся специфики актуальной общественной повестки, описали особенности жанра интервью в контексте формирования объективной действительности в глазах массовой аудитории, изучили способы репрезентации действительности, характерные для жанра интервью, популярность которого обуславливается

потребностью аудитории в диалоге и открытом общении, выделили коммуникативные особенности YouTube-интервью [1], среди которых — большая свобода в выборе тем и формата общения, ориентация на эмоциональный отклик, неофициальность общения, человекоориентированность, наличие ряда технологических инноваций, направленных на установление связи с аудиторией.

С.Э. Ильченко [2] определяет интервью как акт коммуникации, основанный на диалоге с целью получения необходимой информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес. В данной работе мы пришли к выводу, что К. Гордеева работает в формате, по определению М.Н. Кима, биографического интервью-портрета [3]. В публичных выступлениях журналистка не раз подчеркивала, что ценит конкретную историю конкретного человека. Биографическое интервью-портрет предполагает высокую степень эмоциональности, организацию разговора с героем по принципу «прошлое-настоящее», преследуя задачу — создать на экране целостный образ человека через выяснение значимых фактов и эпизодов его жизни. На примере частной истории К. Гордеева рисует общую картину современной действительности: обозначает в программе круг актуальных на сегодняшний день тем, проблем и вопросов.

На основе анализа выпусков программы была составлена характеристика образа современницы, представленного в программе «Скажи Гордеевой», и определен круг проблем, волнующих героинь и определяющих актуальную общественную повестку, транслируемую в программе. Героини — известные личности: деятели культуры и искусства, медийные личности, блогеры, чья работа напрямую связана с социумом. Тематическая неограниченность программы, ввиду специфических особенностей платформы, на которой она реализуется, дает возможность ее автору поднимать в программе проблемы социальных меньшинств, оппозиционного отношения к власти, критики отдельных частей государственной системы и системы в целом.

Выпуски программы К. Гордеевой «Скажи Гордеевой» отвечают потребности аудитории в осмыслении исторических закономерностей через конкретные человеческие судьбы, отразившие время; отвечают усилившемуся интересу к тому или иному факту актуальной действительности, реконструкции реальных событий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яблоновская Н.В., Езык А.В. Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента YouTube: трансформация и медиатехнологии / Н.В. Яблоновская, А.В. Езык // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2020. Том 6 (72). № 4. С. 225–238.
2. Ильченко С.Н. Интервью в журналистском творчестве: учебное пособие / С.Н. Ильченко. СПб.: СПбГУ, 2003. 233 с.
3. Ким М.Н. Новостная журналистика: учеб для вузов / М.Н. Ким. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2005. 349 с.

Быстрова А.А.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. И.И. Карпенко)

ОСОБЕННОСТИ YOUTUBE-ЖУРНАЛИСТИКИ КАК НОВЕЙШЕГО МЕДИАФЕНОМЕНА

С появлением интернета и развитием новых технологий журналистика сделала огромный шаг вперед в своем развитии, и как результат этого — все большее количество традиционных СМИ переходят в онлайн-формат. Из этого следует, что появляются новые медиаплощадки и платформы. Одной из популярных интернет-платформ для распространения и получения медиаконтента является видеохостинг YouTube. Исследователь Кузнецова К.М. называет YouTube «телевидением XXI века» [1]. По сути, YouTube-журналистика — это привычная нам тележурналистика, которая перекочевала в интернет. Она имеет схожие с традиционной журналистикой принципы и черты — объективность, актуальность информации, производство качественной журналистской «продукции», необходимость придерживаться профессиональной этики и др.

Помимо того, что на YouTube приходят профессиональные журналисты, многие телевизионные каналы, радиостанции, новые медиа и печатные средства массовой информации также переходят на YouTube. Но важно отметить, что телеканалы не создают какой-то новый контент для определенного медиaprостранства, как это делают радиостанции или печатные СМИ, а дублируют то, что выходит на телеэкранах. В качестве примера можно привести ГТРК Белгород, которая создала одноименный канал «ГТРК Белгород» на видеохостинге YouTube и дублирует на нем программы, транслируемые по телевидению.

Исследуемый видеохостинг дает гораздо больше возможностей, чем, например, современное телевидение, где журналисту трудно реализовать свои идеи, создать новые проекты, так как необходимо согласовывать все с дирекцией, которая не всегда дает возможность реализовать задуманное. А платформа YouTube не требует никакого согласования, является открытой площадкой для разнообразных идей, в ней отсутствуют формальность, строгие рамки, есть возможность развиваться в разных жанрах и форматах. Это ощущается во всем — мимика журналиста, его жесты, лексика, темы и вопросы, которые действительно интересны для аудитории. В качестве примера приведем канал «Артемий Лебедев», где почти ни одно видео не обходится без сленговых выражений, нецензурной лексики и т.д. Например, в ролике от 15 июня 2022 г. «Правда о биолaborаториях. Индия оказалась в эпицентре скандала. Скандалный ребрендинг «Макдональдса» мы встречаем такие слова и фразы: «*щас*», «*чё поделатъ*», «*абсолютно бредовая новость*» и др.

Помимо этого, на YouTube нет ограничений в том, кого звать в качестве гостя, нет ограничений в локациях и местах для съемки. Это существенное отличие журналистского контента на YouTube от студийной съемки. Говоря об особенностях, не стоит забывать еще такой важный аспект, как внешний вид журналиста, он чаще всего зависит от формата канала, это может быть официальный стиль одежды или casual. Ярким примером служит ролик на канале «varlamov» от 5 июня 2022 г. «Чё происходит #119. «ТикТок» заблокировал RT, Ройзман против Лаврова, Пивоваров и Кашин — ино-агенты», где журналист рассказывает о важных новостях, причем одет он в футболку, на которой написано слово из ненормативной лексики. Таким образом журналист демонстрирует свое отношение к новостям, о которых он рассказывает в ролике.

В качестве еще одной особенности YouTube-журналистики можно выделить наличие быстрой обратной связи в комментариях. После просмотра видео любой желающий может поставить «лайк» или «дизлайк» и оставить комментарий, а журналист тем самым имеет возможность сформировать картинку потребностей и запросов аудитории.

Здесь же можно говорить и о рекламе, которая является частью журналистики и имеет свои особенности на YouTube, заключающиеся в том, что она может быть интересной. Данный аспект не свойствен традиционной рекламе, так как чаще всего на ТВ или радио реклама построена по одному и тому же принципу, к тому же она раздражает зрителей и заставляет переключить канал или поменять радиоволну. На YouTube мы можем встретить самые разнообразные рекламные интеграции, которые выглядят, как полноценные ролики с продуманным сюжетом и прописанным сценарием, а также хорошим финансированием, благодаря чему их интересно смотреть.

Важно сказать и о новой политике YouTube в отношении российских авторов. На сегодняшний день работа журналиста на видеохостинге YouTube существенно отличается от того, что было раньше. Сегодня доходы журналиста зависят напрямую от заказной рекламы и рекламных интеграций, а партнерской рекламы от YouTube, как это было раньше, уже нет, тем самым резко упал заработок производителей контента, что является основным минусом YouTube-журналистики сегодня. Поэтому многие журналисты призывают аудиторию смотреть их ролики с VPN, а также напоминают о системе донатов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что YouTube-журналистика является серьезным конкурентом для традиционной журналистики, она имеет достаточно большое количество преимуществ и с каждым днем развивается и совершенствуется, несмотря на существенное изменение политики видеохостинга в отношении российских авторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецова К.М. Причины популярности YouTube с точки зрения знаний о по-

колениях / К.М. Кузнецова // СГН. — 2019. — № 1 (3). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-populyarnosti-youtube-c-tochki-zreniya-znaniy-o-pokoleniyah> (дата обращения: 12.09.2022).

*Великоборец А. Ф.
Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. ф. н., доцент Градюшко А. А.)*

СПОСОБЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ СТУДЕНЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ)

В настоящем исследовании рассмотрены приемы вовлечения молодежной аудитории на примере социальных сетей студенческих организаций, работающих на факультете журналистики Белорусского государственного университета. В Республике Беларусь первое место по популярности среди социальных сетей занимает Instagram (здесь и далее — продукт компании Meta, 21 марта 2022 г. признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ). Количество пользователей этой сети в стране превышает 3,5 млн. человек. Ежедневно студенты посвящают социальным сетям около 5 часов своего времени. Именно поэтому аккаунты, освещающие студенческую жизнь, особенно интересны для изучения приемов вовлечения аудитории.

В научных исследованиях установлено, что «визуальная информация получает все большее распространение, нарушая монополию текста на передачу информации в современной медиасфере» [1, с. 87]. В исследовании выявлены форматы ведения аккаунта в Instagram и способы вовлечения аудитории на примере сравнения двух аккаунтов факультета журналистики БГУ: ss_journ_bsu (аккаунт студенческого союза факультета журналистики БГУ) и jour.bsu (аккаунт факультета журналистики). Важно понять, какие методы продвижения контента в визуальных форматах являются сегодня наиболее эффективными, а также сравнить способы вовлечения аудитории.

Мы установили, что ER (уровень вовлеченности) двух аккаунтов выше среднего (17,8% и 21,6% соответственно). Благодаря статистическим данным можно сделать вывод, что аккаунты работают над форматами контента и используют различные приемы для удержания и привлечения аудитории.

Разработчики Instagram придумали и внедрили основные средства и технологии, способствующие продвижению того или иного аккаунта [2, с. 23]. Рассмотрим, как они реализуются в аккаунтах ss_journ_bsu и jour.bsu.

1. Постинг. Аккаунты используют Instagram не просто для размещения фото, а для коммуникации с аудиторией. Например, лента аккаунта ss_journ_bsu не ограничивается обычными фото или фото с наложением на них текста. Можно увидеть коллажи, гифки, видеоролики, мемы, конкурсы. В аккаунте jour.bsu — опросы, коллажи.

2. Stories. В ведении Stories два аккаунта различаются. Аккаунт ss_journ_bsu выкладывает истории как интерактивный элемент, призывающий к каким-либо действиям аудиторию. А jour.bsu использует Stories в качестве анонса постов или просто для передачи информации. Несмотря на различия в стратегии, у двух аккаунтов высокая вовлеченность в Stories. Если у ss_journ_bsu это достигается с помощью призыва к действию, то у jour.bsu благодаря грамотному оформлению и комбинированию форматов (фото, видео, отметки и т. д).

3. Оформление аккаунта (дизайн и стиль). Нами выявлено, что в двух аккаунтах совершенно разная лента. В ss_journ_bsu она яркая, наполненная элементами, но в то же время чувствуется единый стиль. Благодаря этому подписчик может сразу узнать аккаунт в ленте. У jour.bsu более спокойная и минималистичная лента. Используются основные 3–4 цвета, чередующиеся с символикой университета, что также придает уникальность постам аккаунта и делает их узнаваемыми для аудитории.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что использование какого-либо одного метода продвижения в Instagram не даст эффективных результатов. Необходимо уделять внимание применению большего количества представленных средств и технологий. Исследовав площадки ss_journ_bsu и jour.bsu, которые выбрали разные стратегии ведения аккаунтов и повышения лояльности пользователей, мы считаем, что аккаунты успешно справляются с вовлечением аудитории, благодаря чему остаются популярными среди студентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Минск: Изд. центр БГУ, 2016. С. 87–91.
2. Назаров Д.М. Цифровая экономика как результат информационных революций // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 5 (113). С. 12–24.

Волкова А.Е.

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

КИБЕРБУЛЛИНГ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В современных условиях невозможно представить жизнь без интернета, который помогает найти важную информацию, общаться с близкими и друзьями, реализовывать профессиональные интересы и т.д. Согласно ежегодным исследованиям Datareportal, на начало 2020 г. пользователей сети Интернет насчитывалось 4,5 миллиарда человек, а уже в 2021 году

эта цифра выросла и составила 4,95 миллиарда [1]. Количество пользователей стремительно увеличивается, следовательно, растет производство и потребление информации в интернете. Виртуальный мир стал значимым проводником социализации, где индивид встречается не только с полезной информацией, но и с деструктивными элементами поведения других пользователей, например кибербуллингом.

Кибербуллинг — травля в интернете, распространенная проблема современного общества. Это подтверждается исследованиями российских ученых. Так, анализ текстовых массивов в Интернете с целью выявления частоты встречаемости явления зафиксировал признаки кибербуллинга в 75% комментариев-обсуждений под различными постами [2, с. 227]. Данный феномен встречается во многих других ситуациях, развернувшихся в интернет-пространстве, так как существуют его различные виды [3, с. 8]:

- флеминг — дискуссия двух людей в интернете, которая содержит оскорбления, нецензурные выражения;
- троллинг — публикация в социальных сетях фото/видеофайла, который высмеивает, оскорбляет другого человека;
- хейтинг — беспричинное оскорбление человека и его действий в интернете;
- киберсталкинг — преследование человека в социальных сетях;

Встретиться с кибербуллингом можно посредством сообщений, комментариев, фото, видеоконтента, который, согласно исследованиям Brand Analytics, чаще всего размещают на развлекательных платформах [4]. Первое место по доле агрессивного контента занимает форум по игре Dota 2 (prodota.ru): более 36% публикаций здесь содержат агрессивный посыл. На второй позиции — анонимный имиджборд (2ch.hk), третье место занимает развлекательный молодежный портал uaplakal.com. Основными площадками для общения русскоязычного населения стали социальные сети, в которых на первое место по зафиксированным эпизодам травли выходит «ВКонтакте» (47%), второе место занимает «Instagram» (24%), третье — «YouTube» (15%) [5].

Столкнуться с кибербуллингом может любой человек, пользующийся Интернетом, но чаще всего с этим явлением встречаются подростки и молодежь, так как именно они являются основными пользователями сети. Это подтверждают данные Mediascope, согласно которым в 2020 г. в России самую большую долю пользователей сети (97,1%) составила возрастная группа от 12 до 24 лет [6]. Согласно выводам Г.У. Солдатовой, каждый третий подросток знаком с этим видом агрессии, а юноши сталкиваются с ним чаще, чем девушки [3, с. 15].

Развитие и распространение кибербуллинга связывают со следующими причинами [7, с. 181]. Во-первых, с анонимностью, когда личность скрывается под различными аватарами и никами, что порождает безнаказанность.

Во-вторых, с большим количеством персональной информации о пользователе, размещенной на его профилях в социальных сетях, которую можно применить против него.

Кибербуллинг опасен не только в виртуальной сфере, он затрагивает и реальную жизнь. В результате происходит отстранение от социальной группы, нарушение ритма социализации, а также развитие различных психологических травм. В особенности в группе риска находятся подростки и молодые люди, которые все еще формируют свою личность и отличаются высокой степенью нестабильности и импульсивности.

Поведение в интернете сложно контролировать, но с кибербуллингом необходимо бороться, например разрабатывать методы профилактики агрессивного поведения в интернете, создавать группы поддержки людей, столкнувшихся с этим. Если это подросток, то взрослым следует следить за его поведением не только в реальном мире, но и в виртуальном, проводить профилактические беседы на данную тему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digital 2022: global overview report. Datareportal. 2022. 26 января. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
2. Мазурчук Е.О. Девиантное поведение молодежи в виртуальном пространстве: кибербуллинг / Н.И. Мазурчук // Психолого-педагогическое образование. 2020. № 6. С. 224–229.
3. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Чигарькова С.В. Виды киберагрессии: опыт подростков и молодежи / // Национальный психологический журнал. 2020. № 2. С. 3–20.
4. Агрессивность в социальных медиа. 2021. Brand Analytics. 2022. 21 января. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-aggressiveness-2021>.
5. Исследование показало, в каких соцсетях чаще встречается онлайн-травля. РИА Новости. 2021. 30 марта. URL: <https://sn.ria.ru/20210330/sotsialnye-seti-1603402068.html>.
6. Аудитория интернета в России в 2020 году. Mediascope. 2021. URL: <https://mediascope.net/news/1250827>.
7. Бочавер А.А., Хломов К.Д. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий // Журнал Высшей школы экономики. 2014. № 3. С. 177–191.

Гарманова А.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.с.н., доцент Довейко А.Б.)*

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ ГЕНДЕРНОГО НЕРАВЕНСТВА В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Жизнь современного общества невозможно представить без Интернет-СМИ. Они играют важную роль в том, как люди формируют свои социальные нормы, ценности и идентичность. Благодаря массмедиа появилась

возможность оперативно узнавать о многих социальных проблемах, одна из которых — гендерное неравенство. В массмедийных публикациях социальные взаимоотношения полов репрезентуются более ярко.

Необходимо дать определение понятию гендерного неравенства. Гендерное неравенство — характеристика социального устройства, согласно которому мужчины и женщины обладают укоренившимися различиями [1, с. 256]. Это сложное явление, принимающее разнообразные формы в зависимости от социальной структуры конкретного общества.

В российских Интернет-СМИ данная проблематика представлена не широко, не прослеживается четкая позиция по вопросу. Значительное влияние на развитие ситуации оказывают условия формирования различных жизненных укладов, выстроенных в логике традиционного образца. Образы мужчин и женщин, характер их взаимодействия создаются медиапространством и воспринимаются целевой аудиторией с помощью прочно укоренившихся гендерных стереотипов. Общество построено таким образом, что людям диктуют: мужчина — «сильный», женщина — «слабая». В XXI веке общепринятая модель поведения постепенно начинает приобретать иной характер. Стала транслироваться новая точка зрения: некоторые черты, которые приписываются преимущественно мужчинам, способны перенять женщины, и наоборот. Представление людей о проблемах гендера, которое транслируется различными СМИ, способно ориентировать в меняющихся социальных ситуациях, выбирать собственный стиль поведения в межполовом взаимодействии.

Большой интерес к гендерным проблемам можно увидеть в Интернет-ресурсах, основная аудитория которых — молодежь. Одним из таких является «Тинькофф Журнал», который позиционирует себя как журнал о финансовой грамотности. На данный момент издание охватывает темы, касающиеся не только экономической сферы, но и правовой, социальной. Авторы медиа в своих материалах обращают внимание на реальный опыт своих читателей и активно освещают его. Примечательно, что данное онлайн-издание уделяет внимание не только женским проблемам, но и мужским. Так, в материалах «Терпи, ты же мужик: 8 историй о дискриминации и гендерном неравенстве на работе» [2], представлены истории молодых мужчин, которые столкнулись с несправедливостью при приеме на работу. Подобный подход показывает читателям, что не только женщины сталкиваются с проблемами дискриминации.

Следующим онлайн-изданием является электронный журнал «Forbes.ru». Как и предыдущий ресурс, он — финансово-экономический. Однако в журнале существует тематический раздел «Forbes Woman», в котором обсуждаются не только пути преодоления гендерной дискриминации, но и предаются огласке биографии женщин, добившихся успеха в определенной сфере. В материалах раздела преобладает симпатия к феминистскому

движению. Акцент делается на роли бесстрашной женщины-карьеристки, которая при этом способна быть рядом с мужчиной и не конкурировать с ним, быть наравне.

Внимание вопросу неравенства уделяют женские онлайн-издания. Несмотря на то, что основная концепция выстроена на образе идеальной во всем красавицы, стали подниматься и глобальные вопросы. Например, журнал «Мир идей» предлагает читательницам узнать больше о женщинах, которые совершили революцию в общепринятом поведенческом паттерне [3]. Ресурс «Wday.ru» информирует женщин о том, что у них есть поддержка в виде знаменитостей-мужчин, которые полностью разделяют идею равноправия и считают недопустимым любое проявление несправедливости [4].

Игнорируется проблема дискриминации мужскими Интернет-журналами. Такие крупные СМИ, как «BroDude», «MEN's LIFE», «MAXIM Online» предпочитают не высказываться о данном социальном явлении. Приведенные издания сфокусированы на эстетической составляющей образа мужчины – статного, красивого и успешного. В материалах имеет место быть мнение о том, что в отношениях с женщиной мужчина всегда должен занимать главенствующую позицию. В ходе анализа электронных медиа можно сделать вывод, что освещение гендерной проблематики напрямую зависит от формата и политики определенного издания. Российские онлайн-ресурсы стали больше акцентировать внимание на гендерной дискриминации, публикуя статьи, охватывающие как женские, так и мужские проблемы. Немаловажную роль играют и гендерные стереотипы, которые транслируются в Интернет-СМИ. Безусловно, гендерная проблематика не является однозначной, но выражение позиции по данному вопросу в массмедиа значительно двигает процесс в достижении равенства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь гендерных терминов / Под ред. А.А. Денисовой / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». М.: Информация XXI век, 2002. С. 256.
2. «Терпи, ты же мужик»: 8 историй о дискриминации и гендерном неравенстве на работе [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.tinkoff.ru/men-job-discrimination/>
3. Кто они: первые женщины, которые освоили мужские профессии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://miridei.com/interesnye-idei/interesnyeistoricheskie-fakty/jenshinu-kotorue-osvoili-muzhskie-profesii/>
4. За равноправие! 10 звездных мужчин-феминистов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wday.ru/stil-zhizny/vibor-redakcii/za-ravnopravie-10-zvezdnyih-mujchin-feministov/>

Гахова В.В.

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

ФОРМЫ И ФОРМАТЫ ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ КОНТЕНТА В МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТАХ О СЕКСУАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Мультимедийный проект — это информационный продукт, сочетающий в себе несколько историй, объединенных одной темой [1, с. 174–175]. На основе анализа **зарубежных** («OMGYes», «Purpur», «Unbound Babes», «Planned Parenthood», «Refinery29 Sex School», «O. School», «DipSea», «Pillow», «Lumi Dolls», «Modern Fertility», «All over seks», «Zanzu», «Вперше», «Crave», «Sex Education», «Pubertet») и **российских** («Sexprosvet», «Двор», «Маша, давай», «Badoo Hotline», «Nikonova. Online», «Pure») **проектов** мы выделили такие форматы и формы предъявления информации:

- **инфографика.** В качестве примера можно привести проект «Маша, давай», который целиком представлен в таком формате. Есть возможность с помощью стрелок прочитать всю информацию: акции, вебинары, бесплатные материалы, отзывы. Информация располагается по центру в блоках, внутри которых написан текст и клик, с помощью которого можно оформить подписку. Или проект «O. School». Главная страница приветствует анимационной строкой, которая после плавно перетекает в круги и сменяется другими диаграммами. Анимационная строка представлена в виде поиска «спроси меня о...», заранее перечисляя темы. Также примером может послужить проект «Planned Parenthood», который представлен в виде инфографики. На главной странице находятся 4 основные темы: ИППП, планирование беременности, аборты, а также экстренная контрацепция. Так, нажимая на ИППП и взаимодействуя с картинкой, мы направляемся в изучение более подробной информации.

- **аудиоконтент.** Проект «DipSea» предлагает материалы на тему полового воспитания в формате аудиофрагментов, расположенных внутри текста. На главной странице сайта можно прослушать приветственное аудио, в котором рассказывается о том, какие темы можно найти. Также есть приложение, которое можно скачать и слушать аудио в любое время и в любом месте. В проекте «Badoo Hotline» также можно найти много информации в формате аудиоконтента. Сайт геймифицирован и нацелен на общение с аудиторией. Первым делом нужно подтвердить возраст 18+, а далее уже можно ознакомиться с блоками информации. Встречаются **3D-элементы.**

- **интерактивные карты.** В проекте «Zanzu» информация в основном представлена в виде интерактивных карт. На главной странице мы видим

иконки с рисунками, каждая из которых направляет на нужную тему (организм, планирование семьи и беременность, инфекции, сексуальность, взаимоотношения и чувства, права и закон). Каждая тема включает в себя несколько подпунктов. Композиция главной страницы сайта «All over seks» выполнена в формате интерактивных карточек. Перед нами открываются тематические блоки в виде карточек с гиперссылками, с помощью которых можно перейти в нужный нам раздел.

- **тесты.** Телеграм-бот «Русский секс», проект, в котором принимают участие исследователи и эксперты различных направлений – от юристов до психологов и гинекологов, целиком выполнен на основе формата теста. Например, информация о заболеваниях построена на основе прохождения теста, где по итогу будет понятно, насколько человек ознакомлен с темой заболеваний, передающихся половым путем. Если, пройдя тест, человек получает наименьшее количество баллов, после он сможет ознакомиться с подробной информацией.

Проанализировав 22 мультимедийных проекта о сексуальном образовании, мы пришли к выводу, что большинство проектов построены на основе традиционных для мультимедиа форматах – **текст, текст + статичная иллюстрация, текст+ видео**, только **видео**. Также используется инфографика для того, чтобы визуально доступно объяснить какие-то сложные темы, интерактивные карты и тесты, вовлекающие аудиторию во взаимодействие с контентом, а также аудиоформаты, соотносимые с популярными сейчас подкастами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Силантьева О.К. Режиссура мультимедийных историй // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 57 с.

Глазунова А.О.

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

КОНТЕНТ СТАВРОПОЛЬСКИХ КАЗАЧЬИХ МЕДИА

Данное исследование направлено на анализ контента ставропольских казачьих медиа. В работе будет изложена характеристика казачьих сайтов, выявлены основные темы, которые раскрываются на них, а также произведен сравнительный анализ публикаций.

В ходе исследования сайта Ставропольского окружного казачьего общества (<http://soko.terkv.ru/>) установлено, что его основу составляют новостные материалы и разделы по казачьей истории и культуре. Так, вкладка «История» содержит: книгу «Казачий кладезь» Витислава Ходарева (включает

в себя 304 страницы легенд и пословиц, поверий и сказок, забытых слов и игр терских казаков), 5 исторических публикаций о терцах и кубанцах Ставрополя; публикацию о возрождении казачества; «Защитник ты наш Сергей Радонежский»; исторический материал «Новогеоргиевское и ново-георгиевцы». Если же брать во внимание тему «Культура», то здесь читателю открывается информация о следующих коллективах, представляющих казачью культуру: ансамбль «Вольная степь», фольклорный ансамбль «Оберег», народный творческий коллектив казачий ансамбль «Разгуляй». Все публикации, содержащиеся на сайте, подкрепляются соответствующими тематике фото- и видеоматериалами. Максимальное количество фотографий, подкрепленных к публикации, составляет 10. Видео закрепляются реже, как правило, если это интервью или репортаж. На мой взгляд, данный сайт может служить хорошим источником как для тех, кто только начал изучать казачью историю, так и для тех, кто желает расширить свои знания в этой области.

Сайт информационного агентства «Казачье единство» (<http://kazakedinstvo.ru/>) более удобен в использовании для читателей, поскольку отображение новостей подразделяется по 6 категориям: «Военно-патриотическое воспитание», «Казачья культура», «Казачье образование», «Атаман», «Казаки и власть», а также «Вера православная». Это позволяет читателям быстро найти именно то, что им необходимо. В разделе «Военно-патриотическое воспитание» 350 новостей. Здесь содержится информация о военно-патриотических клубах, проведенных турнирах и соревнованиях. В разделе «Культура» 420 публикаций. В этом разделе можно посмотреть новости о таких культурных мероприятиях, проводимых казаками и казачками, как конкурсы народной песни, кукольные спектакли по мотивам казачьих сказок, молодежные казачьи игры, различные выставки, а также методические рекомендации к обрядам (на данный момент публикаций на тему обрядов на сайте 70). Все новости на данном сайте публикуются с 2016 года и по настоящее время периодически, в зависимости от проводимых терскими казаками мероприятий. Раздел «Казачье образование» включает в себя 235 опубликованных записей о событиях в казачьих кадетских школах и лицеях. В разделе «Атаман» содержатся новости об атаманах Ставропольского окружного казачьего общества и Терского войскового казачьего войска.

Следующий пример — сайт молодежной казачьей организации Терского казачьего войска «Терцы» (<http://терцы.рф/>). Здесь, как и в предыдущих примерах, можно следить за последними новостями, происходящими в казачьих обществах. На данном сайте есть 8 вкладок, каждая из которых содержит в себе определенную информацию о деятельности молодых казаков и казачек. На этом сайте общее количество опубликованных новостей за период с 2016 по настоящее время составило более 340. Это в 2 раза меньше, чем количество новостей, опубликованных на предыдущих

сайтах. Это связано с тем, что основной акцент делается только на терской молодежи. Этот сайт, в отличие от сайта «Казачье единство», не пользуется большим спросом среди пользователей по двум причинам: 1) новости редко публикуются; 2) у новостей узкая направленность.

Таким образом, анализ контента ставропольских казачьих медиа показал, что новости, публикуемые на данных сайтах, освещают казачьи культуру, мероприятия, образование, военно-патриотическое воспитание, тему православия.

*Нибо С.А., Головинов М.Н.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к.п.н., доцент Побединская Е.А.)*

ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИЙ С ЭЛЕКТОРАТОМ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ИМИДЖ ПОЛИТИКА

Имидж политика складывается из множества факторов. В нем собраны действия «чиновника», его высказывания и т.д., а также активность в социальных сетях. Политические деятели в современных реалиях активно ведут аккаунты в социальных сетях, где их визуальный образ, сообщения могут повлиять на их политическую карьеру.

Необходимо обратиться к рассуждениям Андреа Черона: по его мнению, социальные сети предоставляют политикам открытый ресурс для мониторинга общественного мнения в ходе формирования и реализации внутренней политики на разных этапах. Они позволяют отслеживать возникающее недовольство общества и реагировать на него посредством политических решений [1, с. 165]. Данная тенденция распространяется и на российских политиков. Мировые события позволяют выявить отдельные социальные сети, в которых «чиновники» могут проявлять свою активность: такими являются «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Так, координатор Ставропольского отделения ЛДПР, а также депутат Ставропольской городской Думы Александр Куриленко активно коммуницирует в своем аккаунте российской социальной сети ВКонтакте, отвечает на запросы граждан, на вопросы в комментариях. Довольно часто под контентом, где политик транслирует полезную для партийцев или рядовых граждан информацию, поднимает важные в наше время вопросы, можно увидеть негативные комментарии, на которые Куриленко отвечает достойно и сдержанно. Например, под записью Александра Куриленко о своем дне рождения один из пользователей прокомментировал: *«С праздником, но мне кажется в такие моменты особо праздновать не хочется, как Вы считаете?»*, на что другой гражданин ответил: *«депутатов все равно никогда мобилизация не коснется, почему бы и не отметить»*. Куриленко ответил:

«у меня нет брони, не стоит мыслить шаблонами». Нужно отметить, что особенностью его политической коммуникации являются четкие ответы. Такой тип ответов позволяет расположить к себе избирателей. В подсознании человека такая обратная связь вызывает доверие и определяет чиновника как успешного политика.

Часто, используя формат «вопрос-ответ» в своих социальных сетях, политические деятели могут определить круг решаемых проблем и оказать помощь в срочном их решении. В своей статье Роман Симачевский по этому поводу говорит: «неравнодушные жители города, которые наблюдают за вашей работой, могут на что-то пожаловаться, подсказать проблемные места, а могут и поддержать ваши начинания — от простого участия в опросе до организации городского субботника или мероприятий по благоустройству, от голосования за проект до поддержки на выборах» [2, с. 13].

Такого формата обратной связи придерживается Первый заместитель председателя Комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по просвещению Алена Аршинова. В своих социальных сетях она информирует простых граждан о процессе «проработки» насущных проблем и вопросов: *«Документы уже подготовили и отправили в Минобр»*. Это указывает на информационную открытость политических деятелей, когда они готовы делиться с населением результатами своей работы. Безусловно, это положительно влияет на имидж политиков. Электорат скорее поддержит тех кандидатов, которые ведут открытую деятельность.

Однако встречаются случаи, когда, например, официальные лица, политические деятели в медиапространстве не отвечают на комментарии и вопросы пользователей, игнорируя их. Политический имидж в таком варианте событий приобретает негативную окраску, кандидат теряет поддержку среди населения.

Отметим, что в силу своей занятости политики часто нанимают в свой штат SMM-специалиста, который отвечает за коммуникацию с подписчиками с целью поддержания достойного имиджа главы города или депутата, доверия людей к нему и его деятельности, а также лояльность, что позволит, например, во время предвыборной кампании набрать большее количество голосов.

Проанализировав примеры коммуникации политических деятелей с народом в социальных сетях, выделим некие константы, которые позволяют использовать инструмент социальных сетей для успешной политической деятельности:

- **Четкость и ясность** (обратная связь политических деятелей должна быть максимально грамотной, грубые формулировки отталкивают электорат).
- **Прозрачность и гласность** (население благодарно государственным служащим, если их вопрос «заметили», а о ходе его решения сообщается в социальных сетях).

- **Коммуникабельность** (вопросы и проблемы, которые поступают в адрес политического деятеля, не должны подвергнуться игнорированию, если же это происходит — «подшатывается» имидж и репутация чиновника).

Можно сделать вывод, что взаимодействие политических деятелей с электоратом в социальных сетях напрямую влияет на их политический имидж. При четких и прямых ответах имидж политика имеет окраску «честного и открытого слуги народа».

ЛИТЕРАТУРА

1. Суфиянова Г.Р., Зудова Е.О. Социальные сети и политика // Сравнительная политика. — 2019. Т. 10. № 1. С. 165–167.
2. Симачевский Р. Муниципальный SMM: как социальные сети помогают местному самоуправлению // Интернет-маркетинг. 2021. № 6. С. 11–16.

*Горюнова Д.А.
Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Градюшко А.А.)*

ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЕ «ТАКИЕ ДЕЛА» КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВА О СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМАХ

Цель исследования — изучение социально-гуманитарных проблем в медийных текстах, выявление особенностей благотворительной деятельности и спецпроектов «Жили-были», «Все сложно» с точки зрения влияния на социум. В качестве объекта исследования нами было выбрано российское интернет-издание «Такие дела». Одноименная краудфандинговая платформа была создана фондом «Нужна помощь» в 2015 году. У сайта есть индивидуальный слоган: «Мы вернем в журналистику человека».

Портал считается не только информационным, но и благотворительным. Он поддерживают работу 496 организаций. В разделе «Нужна помощь» можно найти такие фонды, как «АдВита» (помощь детям и взрослым, больным раком), «Аистёнок» (помощь семьям в трудных жизненных ситуациях), «Вера» (помощь хосписам в России) и многое другое. За семь лет «Такие дела» опубликовали 1495 статей и собрали 546 миллионов рублей.

Платформа «Пользуясь случаем» — крупнейшая в России площадка для волонтерского фандрайзинга, где любой человек может создать свой собственный благотворительный сбор в поддержку проверенного фонда из каталога и пригласить друзей, коллег и подписчиков вместе жертвовать средства. К тому же портал славится своими спецпроектами. В исследовании мы выделили два из них: «Жили-были» — пять историй реальных людей,

и «Все сложно» — интерактивный фильм про девушку с заболеванием ВИЧ. Он выиграл номинацию «Webfest Berlin 2018».

Спецпроекты сетевых изданий представляют собой «наглядный пример интегрирования журналистского контента в интернет-среду» [1, с. 17]. Развитие цифровых технологий обусловило «трансформацию жанровой системы журналистики, исчезновение традиционных публицистических жанров» [2, с. 66]. На смену им в цифровых медиа пришли лонгриды и спецпроекты, располагающие большим арсеналом мультимедийных инструментов организации визуального контента. В этом контексте заслуживают внимания многочисленные работы издания «Такие дела», которые «затрагивают по-настоящему важные проблемы современного общества» [1, с. 26].

Первый спецпроект «Жили-были» приурочен к 30 марта, Дню бездомного человека [3]. На сайте рассказывается про Женю, Лилю, Эсму, Раису и Романа. Все они с разной судьбой, но в один момент оказались на улице. Лиля самая молодая, ей всего лишь 31 год. Она выросла в интернате, вышла замуж, родила двух детей, но из-за того, что муж часто поднимал на нее руку, собралась с силами и ушла из дома. Девушку некому было приютить, поэтому она часто ночевала в переходе на Тургеневской, где ее тоже били, только другие бомжи. К счастью, она быстро познакомилась с волонтерами, которые раздавали еду и теплую одежду, взамен героиня говорила, кому из ее знакомых нужна помощь. С ней был Толик — сосед по несчастью. Они заботились друг о друге, так как вдвоем было легче справляться с трудностями.

Но наступил 2006 год, холодная зима, которую Лиля не пережила. Жизнь бездомного зависит от того, чья смена. Не все полицейские выгоняют на мороз, но девушке не повезло. «Друзья на улице» ездили на опознание. Тело похоронили в колумбарии вместе с другими бомжами. Эта история, как и остальные четыре, направлена на общество с целью переосмысления своего отношения к людям, оказавшимся без дома. Все герои «Жили-были» умерли без крыши над головой. Помимо содержания, заслуживает внимания еще и дизайн проекта. Каждый рассказ имеет свою звуковую дорожку и анимацию.

Второй проект — «Все сложно» [4]. К счастью, в наше время тема ВИЧ и СПИДа активно поднимается в школах, университетах, но так или иначе, до сих пор не все знают, что заболевание не передается через слюну или прикосновение. Этот фильм интерактивный, в каждой серии перед зрителем встает вопрос, на который нужно ответить, ведь правильные ответы дают баллы и влияют на настроение главной героини.

Подводя итоги, стоит отметить, что «Такие дела» — интернет-издание актуальное и уникальное в своем роде. Особой популярностью пользуются материалы на социальную тематику, о которых, как гласит слоган портала, «нельзя молчать». Их благотворительность является миссией, а мотивация —

сделать жизнь лучше. В ходе исследования мы установили, что спецпроекты являются наиболее удобным и актуальным форматом для журналистских материалов, которые имеют острую социальную направленность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Симакова С.И. Медиаэстетический код журналистских материалов социального характера (на примере спецпроектов интернет-издания «Такие дела») // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28. № 2. С. 14–31.
2. Саянова Н.В. Эволюция публицистики: жанровый аспект // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 19. Мінск: БДУ, 2017. С. 65–67.
3. Проект «Жили-были». URL: <https://takiedela.ru/homeless/> (дата обращения: 30.09.2022).
4. Проект «Все сложно». URL: <https://takiedela.ru/vseslozhno/> (дата обращения: 30.09.2022).

Данилова Г.В.

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

ТИК ТОК КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В современных условиях стремительного развития технологий интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни. Появилось огромное множество различных социальных сетей, мессенджеров, приложений.

Интернет-пользователи стали более опытными и избирательными, заметно возросла планка качества потребляемого контента, появилось запросы на новые форматы.

Интернет СМИ стали приобретать всё большую популярность, заслоня собой печатные издания и телевизионные СМИ, а люди стали всё чаще следить за новостями в социальных сетях.

Традиционной журналистике пришлось эволюционировать и подстраиваться под современные реалии, поэтому многие СМИ стали использовать социальные сети, как способ доставки и распространения информации, для продвижения контента, а также для расширения аудитории.

В 2019 году большую популярность получила китайская видеоплатформа под названием Тик Ток. Миллиарды людей стали создавать аккаунты, снимать короткие видеоклипы и делиться ими со всем миром. Тик Ток, как новое социальное медиа быстро приковал к себе общественное внимание, а вместе с тем и внимание СМИ.

Продвижение в Тик Ток для СМИ выгодно по ряду причин.

Во-первых, есть данные о том, что в 2019 году россияне в среднем ежемесячно смотрели в Тик Ток порядка 10 миллиардов роликов, что является абсолютным рекордом среди просмотров на подобных видео платформах [1].

Во-вторых, среднее время, которое россиянин проводит в Тик Ток – 39 минут. Это при том, что средний пользователь, по статистике, заходит в Тик Ток где-то 7 раз в день. А среднее время, проведённое пользователем во ВКонтакте, где СМИ активно продвигают свой контент, составляет всего 43 минуты [2].

В-третьих, в Тик Ток не нужно покупать рекламу для продвижения. Рекомендации Тик Ток устроены следующим образом: пользователю, который один раз оценил видеоролик СМИ, в последующем будут попадаться ещё видеоролики от этого аккаунта.

В-четвёртых, рекомендации пользователей подбираются в зависимости от их интересов, поэтому видеоролики СМИ будут отображаться лишь у заинтересованной в этом пользователей.

Неудивительно, что СМИ захотели завладеть такой обширной платформой.

Для продвижения и раскрутки своих аккаунтов, разные средства массовых информации используют разные тактики в построении контента.

Вот, к примеру, аккаунт «Тинькофф-журнал», решил принять негласные правила Тик Тока, которые гласят «меньше смысловой нагрузки-больше юмора» и по статистике, это самая выигрышная позиция. В Тик Ток, по большей части, заходят отдохнуть, «отключиться» от реальности и посмеяться, поэтому видео с большим количеством информации и сложными словами, люди, чаще всего, просто пропускают. А основной контент Тик Тока «Тинькофф Журнал» построен на юмористических видео, которые так или иначе затрагивают основную тему журнала – финансы. Канал стал достаточно популярен среди пользователей и в короткие сроки набрал 60К подписчиков.

Из всего вышесказанного, мы можем сделать следующий вывод: классический новостной контент действительно эволюционировал в совершенно новый формат предоставления информации. Изменились способы подачи материала – классический текстовый жанр уходит на второй план, так как статистика показала превосходство видеоплатформ над всеми остальными, поэтому у приложения Тик Ток есть все шансы стать мощной платформой для активного продвижения средств массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данные с сайта: <https://www.ferra.ru/amp/news/apps/cifra-dnya-skolko-rossiyan-polzuyutsya-tiktok-26-05-2019.htm>
2. <https://m.vk.com/press/q1-2022-results>
3. Алдарова И. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – No. 2 (7).
4. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник культуры и искусств. – 2008. – No. 2 (14).

Дубова С.И.

*Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации
(научный руководитель — к. ф. н., доц. А.А. Индиков)*

МОЛОДЕЖНАЯ СЕТЕВАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОСТИ КАК ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ СРЕДА СОЦИУМА

В современной молодежной культуре усиливается фактор сетевой коммуникации. Сегодня в социальных сетях уже сложилась определенная культура, которая оказывает существенное влияние на общественные процессы, что ставит проблему поиска идейных, идеологических оснований молодежных коммуникаций.

Сетевая культура молодежи — явление достаточно утвердившееся в обществе, но все еще не вполне изученное, несмотря на очевидное присутствие элементов этой культуры в современном обществе (определенный сетевой язык, соответствующие нормы повседневного поведения и др.). В свою очередь сами нормы поведения должны быть основаны на неких идейных принципах, которые могли бы быть отчетливо просвечены на общекультурном фоне актуальных социотрансформаций.

Прежде чем начинать разговор о содержании молодежной сетевой культуры и специфике ее влияния на социум, необходимо четко обозначить ее границы и некоторые идеологические компоненты, хотя официально прописанной идеологией они и не являются. Однако, в молодежной сетевой культуре идеология существует как негласная система норм.

Идеология зачастую произрастает из определенного понимания того, что есть культура для данного общества, поэтому необходимо начать с базового понимания того, что мы вкладываем в понятие «культура».

Из множества дефиниций культуры наиболее отвечающим нашей задаче представляется определение Ю.М. Лотмана. По Ю.М. Лотману, культура — это «устройство», вырабатывающее информацию [1, с. 9]. «Культура, прежде всего, — понятие коллективное. Отдельный человек может быть носителем культуры, может активно участвовать в ее развитии, тем не менее по своей природе культура, как и язык, — явление общественное, то есть социальное. <...> Культура есть форма общения между людьми и возможна лишь в такой группе, в которой люди общаются» [2, с. 5–6].

Также необходимо дать и определение идеологии. Согласно «Новой философской энциклопедии» идеология — «система концептуально оформленных идей, которая выражает интересы, мировоззрение и идеалы различных субъектов политики — классов, наций, общества, политических партий, общественных движений» [3].

Таким образом, мы можем утверждать, что молодежная сетевая культура изначально формируется исходя из потребности группового общения,

основанного на определенной системе ценностей, функционирующей как идеология. Сетевая коммуникация технологически иницирует групповое поведение, пусть даже виртуальное, и при этом существенно расширяет и увеличивает возможности пользователей, оставаясь в групповом статусе, свободно выбирать для себя приемлемые группы для общения. Соответственно происходит и поиск идеологических оснований для такого общения. Сообщество выдвигает принципы взаимопонимания, приятие или неприятие которых служит идентификатором «свой-чужой».

Возникает очень удобная психологически среда обитания, в которой люди могут принадлежать к разным культурам, религиям, политическим системам, но при этом вступать в общение по переписке и находить много общего друг с другом, опираясь на общий идеологический базис, который объединяет людей вроде бы с изначально неоднородными идейно-психологическими установками. А.В. Костина пишет о том, что сетевые сообщества создаются во многом из-за того, что «уходя в эти сообщества, человек получает способность противостоять универсальности глобального мира, он находит там «своих» по интересам, по взглядам и включается в это сообщество, видя в этом возможность собственной реализации — творческой и духовной. При этом каждый член подобной общины выражает те коллективные представления, которые принимаются всеми в качестве образца. Эти субкультурные образования помогают противостоять доминирующей системе значений, адаптироваться к ней и формировать определенную идентичность, целостность, основанную на общности картины мира и связанных с ней специфических ценностей, норм и символов» [4]. Учитывая, что социальные сети имеют тенденцию к расширению, данная специфическая характеристика сетевой культуры представляется нам очень важной.

Следующая дефиниция связана с уточнением характеристик собственно молодежной культуры. По мнению исследователей в данной области, во всем мире уже к середине прошлого века молодежь выделилась в социально-демографическую группу с особым самосознанием, четкими представлениями о собственных интересах и потребностях. Массовая представленность молодежного сегмента общества завершила процесс его социальной объективации. Сошлемся вновь на авторитетное мнение: «Современная молодежная культура выступает как особый способ утверждения собственной позиции, зачастую альтернативной по отношению к общественной, как форма выражения креативного потенциала, как способ выстраивания собственного мира» [4].

С представленных позиций социальные сети выглядят как естественный отклик общества на запрос молодежи. Социальное общение, перенесенное в виртуальную среду, получило не только новый статус, но и новые возможности, которые реализуются в рамках сетевой молодежной культуры.

Главная возможность — это легкая, почти беспрепятственная интегра-

ция в сетевые сообщества и получение навыков социализации в условиях адаптации к определенной системе ценностей, то есть идеологической картине мира данного сообщества.

Социальные сети позволяют в значительной мере преодолевать отчуждение от общения с реальным сообществом. Не случайно распространенной коммуникативной практикой в социальных сетях является камуфлирование собственного имени и презентация анонимности. Скрывающемуся за псевдонимом молодому человеку, легче выражать свою позицию, сопоставлять свои точки зрения с идеологическими предпочтениями других людей.

Другая возможность, предоставляемая сетевой молодежной культурой — это возможность «быть молодым», что особенно важно в вопросе декларирования идеологической картины сообщества и эффективной самопрезентации в нем. Человек, входя в сетевую культуру, обязан быть «участным» ко всему, что происходит в сети, иначе он выпадет из ее норм и правил, из пространства сетевой социализации. Осмысление специфики функционирования идеологических практик внутри сетевой молодежной культуры и ее притягательности для пользователей с различными социальными статусами необходимо сегодня в силу ее огромного влияния на социокультурную повседневную динамику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике и типологии культуры / Ю.М. Лотман // Соч.: в 3 т. — Таллин: «Александра», 1992. — Т. 1. — 479 с.
2. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII — начало XIX века) / Ю.М. Лотман. — СПб.: Искусство — СПб, 1994. — 481 с.
3. Семигин Г.Ю. Идеология / Г.Ю. Семигин // Новая философская энциклопедия. 2010. — Режим доступа: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASHb6fc2dd8032798c2096bb> (дата обращения 30.09.22).
4. Костина А.В. Молодежная культура и фольклор / А.В. Костина // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. — Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina_Youth_Culture/ (дата обращения: 30.09.22).

Дудина С.В.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. Е.А. Зверева)*

АКТУАЛЬНОСТЬ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Мы живем в эпоху переизбытка информации. Человек постоянно окружен внешней средой — телефонами, планшетами, билбордами, и ежесекундно поглощает информации больше, нежели 20 лет назад [1, с. 89]. При этом человек физиологически не изменился: базовые потребности в еде, воде,

отдыхе, общении остались такими же, как и количество часов в сутках. Отсюда возникает вопрос: «Как качество контента влияет на человека и его жизнь?».

Сегодня мы можем наблюдать за противостоянием виртуального и реального мира. Если в мире онлайн существуют интернет, социальные сети, мессенджеры, привлекающие внимание человека эмоциональными эффектами, то в мире оффлайн жизнь протекает своим чередом, с регулярными базовыми потребностями и человеческими функциями. У человека, особенно у молодого человека, который только начинает лично формироваться, происходит разрыв между эмоциональными эффектами в гаджетах и в «преальной» реальности. С другой стороны, у старшего поколения существует тенденция фиксирования и отражения в сети обыденных вещей: дары природы, погоды, животные и другое. В связи с этим возникает потребность научить современное поколение искать радость в повседневности и уметь абстрагироваться от негативных вещей и психологического влияния со стороны СМИ.

Одним из методов решения проблемы существования недостоверного негативного контента является практика создания позитивного контента для молодой аудитории от лица современного поколения. Позитивный контент — это не искусственно созданный контент, вызывающий у пользователя положительные чувства. Особенность позитивного контента заключается в побуждении позитивных эмоций потребителя через различные форматы. Транслируемые эмоции являются искренними, не псевдо радостными, и не подменяющими вечные ценности [2, с. 146].

СМИ, интернет, социальные сети формируют восприятие реальности у молодых людей. По причине информационной войны и мировых событий они проживают такую стрессовую ситуацию, которая имеет риск стать культурной скрепой. От тех впечатлений, которые формируются сейчас, зависит будущий образ мира, страны, человеческой цивилизации, что актуализирует необходимость создания позитивного и достоверного контента. Примерами позитивного контента являются материалы различных форматов о психологии и помощи другим, демонстрации повседневной и благополучной жизни, о человеческих ценностях и научных достижениях, о мотивирующих историях и достоинствах культуры, о красивой природе и активном образе жизни, а также материалы специализированных тематических сообществ. Актуальность позитивного контента напрямую зависит от происходящих событий, а для ментального здоровья важно в своей памяти сохранять нейтральные, положительные воспоминания.

Примером трансляции позитивного контента является известный телеканал о дикой природе, окружающей среде и существах, обитающих на Земле National Geographic Wild, который имеет площадки в социальных медиа. Нет времени смотреть длительные программы — можно открыть их Телеграм-канал и наслаждаться постами с короткими видео и подводками.

Медиа про образование и воспитание детей «Мел» рассказывает о нововведениях в образовании и дает полезные тексты от экспертов про детей и воспитание: все, что нужно знать об отношениях в семье, детской психологии, учебе в школе и поступлении в высшие заведения. Максимально экспертное, объективное электронное СМИ, раскрывающее важнейшую сферу для каждого.

Таким образом, в социальных медиа наблюдается множество специализированных тематических пабликов и каналов, которые собирают аудиторию по интересам. Однако анализ социальных сетей молодежи Тамбовской области демонстрирует практически полное отсутствие личных блогов, сообществ, в которых транслировалась бы позитивная медиаповестка. На наш взгляд, через проведение медиакурсов необходимо помогать молодому поколению формировать навыки создания разноуровневого медиаконтента: экспертного уровня, позитивного или нейтрального для широкой аудитории, а также использовать методы мотивации для создания позитивного контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 89.
2. Друкер М.М. Создание положительного контента социальных медиа как инструмент формирования ценностных ориентиров современных подростков / М.М. Друкер // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – № 2. – Т. 2. – 2020. – С. 146.

Дурнакова Э.О.

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

ИЗМЕНЕНИЕ ТРЕНДОВ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ В 2021 ГОДУ

С каждым годом мы наблюдаем рост влияния Интернета на нашу жизнь. Развитие технологий значительно сказывается на изменениях всех сфер деятельности человека. Так, 89% опрошиваемых пользуются Интернетом для решения рабочих задач, а 80% имеют опыт записи в медицинские учреждения и получения медпомощи в онлайн-режиме. Меры по сдерживанию COVID-19 стали дополнительным стимулом повышения активности использования сети.

В 2021 году социальные сети используют 90% респондентов. Это на 1 п.п. выше доли россиян, смотрящих телевизор. Общение в социальных сетях – самая распространенная цель использования Интернета. Так как социальные сети очень популярны, а мобильный интернет становится все доступнее,

пользователи выбирают смартфон в качестве наиболее предпочтительного устройства для выхода в Интернет.

Социальные сети, которые ранее выполняли только коммуникативную функцию, все чаще становятся для пользователей источниками новостной информации. Каждый четвертый больше доверяет тем СМИ, которые есть и в социальных сетях. Среди молодежи эта тенденция прослеживается более отчетливо. Но ключевым новостным источником, как и в 2020 году, остаются новостные сайты в Интернете.

51% респондентов пользовались платным контентом, в большинстве — подписки на онлайн-кинотеатры. Главной причиной оформления подписки является наличие уникального контента на соответствующем ресурсе. Самый популярный аргумент для отмены текущей подписки — более выгодное предложение от другого сервиса.

За 2020–2021 год общий уровень лояльности граждан РФ к рекламе вырос на 2 п.п. Более лояльно россияне относятся к рекламе, которая не вторгается в личное пространство и наименее навязчива. Реклама, нарушающая личные границы, наоборот, вызывает у опрашиваемых негативную реакцию и оказывается менее полезной. Молодежь и женщины — две самые лояльно относящиеся к рекламе социальные группы. В 2021 году наиболее полезным видом рекламы респонденты считают поисковую рекламу в Интернете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование Mediascope: Аудитория интернета в России в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 21.09.2022).
2. Исследование Deloitte: Медиапотребление в России-2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 21.09.2022).
3. Исследование Deloitte: Медиапотребление в России-2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en.html> (дата обращения: 21.09.2022).
4. Д. В. Дунас. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / Д. В. Дунас // Москва, Издательство Московского университета, 2021. URL: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/4ea/4eae7985ff410d18b94a34d3c2debb64.pdf> (дата обращения: 21.09.2022).

Елфимова Д. В.

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

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВИДЕОБЛОГИНГА

Основное преимущество видеоблогинга — эмоциональное воздействие на аудиторию, поскольку значительное количество информации воспри-

нимается человеком с помощью зрительных образов. Таким образом, усиливается и персонификация информации — опираясь на невербальную составляющую эфира. Как показывает статистика, в скором времени аудитория видеоблогеров будет расти как за счет детей, подростков, так и за счет взрослых людей.

В первую очередь на это влияет повышение лояльности и интереса к новому виду контента. Во-вторых, немаловажную роль играет расширение доступности интернета в городах и сельской местности. Портал DataReportal опубликовал ежегодный отчет об использовании интернета по странам. По состоянию на январь 2022 года в России насчитывалось 129,8 млн. интернет-пользователей. Уровень проникновения интернета на текущий момент составляет 89% от общей численности населения [1]. Все чаще российские рекламодатели стали обращаться к видеоблогерам. Но фактор недоверия остается высоким по сравнению с тележурналистикой. Необходимо отметить, что даже те, кто пока еще не работает с видеоблогерами, уже отмечают перспективность этой площадки и планируют начать взаимодействие в скором будущем. Рекламодатели в свою очередь тоже оказывают поддержку развитию видеоблогинга.

Константин Волгапов, генеральный директор Players [2] считает, что уже скоро видеоблогинг захватит новые каналы распространения информации, такие как социальные сети. Через несколько лет, по мнению Волгапова, видеоблоги перестанут быть особенными и с ними будут работать также, как с телевидением, радио, прессой. Мнение Волгапова разделяет и Максим Горошков, генеральный директор digital-агентства Pichesky [3]. Он утверждает, что видеоблогинг будет всегда впереди, пока развивается интернет в мире. Руководитель по интернет-маркетингу компании «МегаФон» Давид Машашвили [4] считает, что видеоблог через несколько десятков лет заменит другие площадки для распространения информации. А на сегодняшний день этот канал заменяет телевизионные ток-шоу.

Действительно, видеоблогинг является мощнейшим каналом воздействия на аудиторию. Необходимо понимать и опасность распространения контента через блогеров, поскольку они сами для себя являются лидерами мнений. А все идеи, нормы и ценности, которые транслируются ими, оказывают прямое влияние на ценностные установки аудитории, в особенности на детей.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation> (дата обращения: 30.09.2022).
2. <https://playersagency.ru> (дата обращения: 29.09.2022)
3. <https://pichesky.ru> (дата обращения: 29.09.2022)
4. <https://www.conferencecast.tv/ru/speaker-15771-david-mashashvili?ysclid=1622@01xvo243581477> (дата обращения: 30.09.2022)

Здвижко М.А.

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

ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ НАСЕЛЕНИЯ В КОММЕНТАРИЯХ СООБЩЕСТВА «МАХАЧКАЛА» ВО «ВКОНТАКТЕ» В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Социальное самочувствие долгое время является объектом исследования философов, психологов, социологов и журналистов. Всё потому, что оно вариативно и не статично, оно изменяется под воздействием различных внешних факторов. Существует несколько подходов к определению понятия «социальное самочувствие», предлагаемых различными авторами. В нашем исследовании мы опирались на определение социального самочувствия как «органичного сочетания субъективных и объективных жизненных факторов, физиологических и психологических возможностей личности, позитивных и негативных условий формирования жизненной стратегии» [1, с. 15].

В нашем исследовании мы проследили, как изменилось социальное самочувствие в аспекте ощущения уровня жизни. Для этого мы провели аналитический обзор комментариев к постам, которые так или иначе были связаны с пандемией, в сообществе «Махачкала» в социальной сети ВКонтакте.

Наиболее полную классификацию социального самочувствия по объективным и субъективным индикаторам предложил Я.Н. Крупец. В данном исследовании мы обратили внимание на такой индикатор, как «уровень жизни: доход; материальное положение, обеспеченность; занятость и безработица; гарантированность социальной защиты; свободное время, отдых; воспитание детей». [2, с. 5].

За 7 месяцев 2020 года (март-сентябрь) пользователи оставили 1436 комментариев к постам с тематикой пандемии COVID-19. Используя метод классификации и лингвистического анализа, мы распределили их в соответствии с разработанной матрицей. 19% пользователей (это 538 комментариев) переживали за сохранение уровня жизни. В первую очередь пострадали те, кто попал под сокращение или же работал неофициально. Снизился доход граждан, пострадала культурно-развлекательная и социальная сфера. Так, например, пользователи оставляли комментарии следующего характера: «Ага, отправляй всех в принудительный отпуск без сохранения заработной платы, посмотрим, как вы обрадуетесь», «А кто не по тк работает теперь что делать? Как кормить семью?», «Легко призывать соблюдать режим самоизоляции, когда у тебя много денег, в отличие от обычных людей».

Несмотря на то, что во всей России были приняты меры поддержки населения — социальные выплаты для семей с детьми, доставка продуктовых

наборов пенсионерам, этих мер оказалось недостаточно, и это не могло не отразиться в медиапространстве.

Изучив комментарии в сообществе, мы увидели, что весомая их часть была посвящена обсуждению подработок, официальному и неофициальному заработку. Люди много переживали по этому поводу, и чтобы получить помощь, превратили комментарии в площадку для обсуждений стратегии улучшения финансового положения. Вместо того, чтобы реагировать на инфоповоды, пользователи перешли на формирование собственной сферы интереса и обсуждений, отвечающей их запросам и потребностям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социальное самочувствие населения в условиях реформ: региональный аспект: Монография / Гриценко Г.Д., Лепилкина О.И. и др.; под ред. М.К. Горшкова. М.; СПб., 2011.
2. Крупец Я.Н. Социальное самочувствие как интегральный показатель адаптивности // Социс. 2004. № 3. С. 5–10.

Ивандаева К.Б.

*Северо-Кавказский Федеральный университет
(научный руководитель – к.полит.н., доцент Оноприенко А.В.)*

ЮЖНАЯ КОРЕЯ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВНИМАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ КАЧЕСТВЕННЫХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

Процессы формирования образа того или иного государства активно развиваются на современном этапе. Именно этот факт обуславливает необходимость изучения того, как в СМИ освещается деятельность стран, взаимодействующих в политическом пространстве. Частота упоминаний о стране, тональность материалов и их объем могут сказать о положении государства в информационной поле, создаваемом интернет-СМИ.

Всё чаще стали появляться информационные и аналитические материалы, касающиеся Республики Кореи, в российских интернет-СМИ. Публикации посвящены не только попыткам урегулирования конфликта на Корейском полуострове, но и развитию дипломатических отношений Южной Кореи и России, укреплению партнерских и культурных связей, а также развитию страны на мировой арене.

В нашем исследовании мы решили подробнее изучить образ Южной Кореи, формирующийся в современных качественных российских интернет-изданиях.

Мы отобрали и изучили 183 материала в таких интернет-изданиях, как *vedomosti.ru* (89 материалов) и *kommersant.ru* (94 материала) в период

с 1 января 2018 года по 30 ноября 2020 года на предмет тематического пространства, места публикаций и жанровой палитры.

В рассматриваемых интернет-изданиях мы выделили следующие тематические линии среди материалов о Республике Корее:

- в интернет-издании *vedomosti.ru*: отношения Южной Кореи с КНДР (41%) — 37 публикаций; автомобили Южной Кореи (18%) — 16 публикаций; отношения Южной Кореи с Россией (17%) — 15 публикаций; кинематограф и поп-музыка Южной Кореи (8%) — 7 публикаций; коронавирус в Южной Кореи (7%) — 6 публикаций; 5G (6%) — 5 публикаций и внутреннее устройство страны (3%) — 3 публикации.

- в интернет-издании *kommersant.ru*: отношения Южной Кореи с КНДР (27%) — 26 публикаций; внутреннее устройство страны (17%) — 16 публикаций; коронавирус в Южной Кореи (12%) — 11 публикаций; отношения Южной Кореи с США (11%) — 10 публикаций; отношения Южной Кореи с Россией (9%) — 8 публикаций; кинематограф и поп-музыка Южной Кореи (9%) — 8 публикаций; технологии Южной Кореи (7%) — 7 публикаций; история Кореи (5%) — 5 публикаций; отношения Южной Кореи с Японией (3%) — 3 публикации.

Мы видим, что в интернет-издании *vedomosti.ru* о Южной Кореи чаще пишут на темы, связанные с конфликтом на Корейском полуострове, автомобилями корейского производства, отношениями России и Южной Кореи, а также о массовой мировой культуре — k-pop.

В интернет-издании *kommersant.ru* тоже часто освещают взаимоотношения Южной Кореи с КНДР, а также пишут о внутренних особенностях страны, коронавирусе и отношениях Южной Кореи с США и Россией.

Стоит отметить, что в *vedomosti.ru* большая часть материалов состоит из заметок, публикуемых от лица интернет-издания, а также встречаются статьи, в то время как в интернет-издании *kommersant.ru* больше аналитических материалов, которые нацелены не столько на сообщение новостей, сколько на анализ и исследование происходящих событий, процессов и ситуаций в стране.

Наибольший интерес к Южной Кореи в обоих интернет-изданиях был выявлен в 2018 году во время проведения зимних Олимпийских игр в Пхёнчхане и Межкорейского саммита, в 2019 во время воздушного конфликта между Южной Кореей и Россией, в 2020 году из-за взрыва в корейской демилитаризованной зоне и победы южнокорейского фильма «Паразиты» в главной номинации Оскара-2020.

Таким образом, мы видим, что тема Южной Кореи в качественных российских интернет-изданиях носит больше эпизодический характер, так как за три года, с 2018 по 2020 год, в обоих интернет-изданиях вышло всего 183 материала. Большая часть публикаций о стране освещает темы, связанные с политикой и экономикой, а также периодами в топе находятся материалы, связанные с кино или мировой культурой k-pop.

Ишмухамедова Э.А.

*Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева
(научный руководитель – Лазуткина Е.В.)*

МЕДИАОСВЕЩЕНИЕ РАБОТЫ ЗАПОВЕДНИКОВ И НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКОВ ЮФО

Развитие внутреннего туризма является одной из приоритетных задач в нашей стране. Природно-заповедный фонд России формируют как заповедники и национальные парки, так и природные парки, государственные природные заказники, памятники природы, дендрологические парки и ботанические сады, но есть существенное отличие. Согласно российскому законодательству сотрудники национальных парков должны заниматься экологическим просвещением населения [1], а сотрудники заповедников, кроме этого – разрабатывать программы познавательного туризма [2]. Остальные же категории особо охраняемых природных территорий самостоятельно определяют свои задачи. Эффективность упомянутой работы напрямую зависит от качества сотрудничества с массмедиа.

Экологическое образование ориентировано прежде всего на формирование экологической культуры, престижа заповедника в глазах населения, углубление экологических и природоохранных знаний людей, ознакомление с местными биологическим и ландшафтным разнообразием [3, с. 4]. Для достижения этих целей необходимо рассказывать о деятельности ООПТ на различных медиаплощадках.

В состав Южного округа входят 8 субъектов РФ, среди которых Республика Адыгея, Астраханская область, Волгоградская область, Республика Калмыкия, Краснодарский край, Ростовская область, Республика Крым и Севастополь. В каждом из этих регионов находятся особые природные территории. Проанализировав доступность и открытость информации в сети Интернет, качество обратной связи с населением, можно понять, справляются ли ООПТ (особо охраняемые природные территории) ЮФО со своей задачей.

Анализ медиаконтента показал, что почти у каждого заповедника и национального парка есть современный и удобный официальный сайт. Исключение – Карагадский заповедник, сайт которого выглядит устаревшим и неудобен в использовании, а также Национальный Парк Крымский, вовсе не имеющий отдельного сайта. Также практически все имеют представительства в социальной сети «ВКонтакте» («ВК»). Далее начинаются различия в выборе медиаплощадок.

Кавказский государственный природный биосферный заповедник имени Х.Г. Шапошникова, расположенный на территории Адыгеи, имеет канал в YouTube (702 подписчика) и Rutube (5 подписчиков), «ВК» (13675 подписчиков).

В Астраханской области располагаются 2 заповедника: Богдинско-Баскунчакский и Астраханский биосферный. Причем последний является одним из старейших заповедников России. Богдинско-Баскунчакский заповедник имеет представительство в «Одноклассниках» (4159 подписчиков), а также канал на YouTube (29 подписчиков), «ВК» (2376 подписчиков). Биосферный заповедник кроме канала на YouTube (647 подписчиков), имеет аккаунт в «Одноклассниках» (1328 подписчиков) и Telegram (466 подписчиков), «ВК» (3801 подписчик).

Заповедник «Черные земли» (Республика Калмыкия) имеет представительства в «Одноклассниках» (448 подписчиков) и Telegram (87 подписчиков), а также каналы на YouTube (702 подписчика) и Rutube (5 подписчиков), «ВК» (2618 подписчиков). С точки зрения разнообразия медиаплощадок и качества публикаций (жанрово-тематическое разнообразие, иллюстрации и др.) пресс-службы, заповедник является примером для подражания.

Особо выделим работу пресс-служб Сочинского национального парка Краснодарского края: наличие официального сайта и представительств в социальных медиа. Количество подписчиков в «ВКонтакте» — 2009, в «Одноклассниках» — 4892, в Telegram — 1554, в YouTube — 10, в Rutube — 18. Официальный сайт заповедника «Утриш» прост в использовании. Регулярно обновляется информация в telegram-канале (291 подписчик), а также на канале в YouTube (20 подписчиков), «ВК» (2827 подписчиков).

Ростовский заповедник имеет представительство в «Одноклассниках» (48 подписчиков) и канал на YouTube (12 подписчиков). «ВК» — 1565 подписчиков. Крым отличается большим разнообразием заповедников. Лебяжьих острова, Казантипский, Олусский и Ялтинский горно-лесной заповедники имеют общий официальный сайт — «Заповедный Крым». Представительства в социальных медиа в «ВКонтакте» (11356 подписчиков) и Telegram (809 подписчиков) тоже общие. Аккаунт в «ВК» Карадагского заповедника насчитывает 5910 подписчиков. Национальный Парк Крымский не имеет официального сайта, а аккаунт в «ВК» не ведется с 21 июля 2022 года. По общей оценке публикации в социальных сетях сотрудники пресс-служб ООПТ публикуют материалы от 1 раза в день до нескольких в месяц.

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что пресс-службы заповедников и национальных парков ЮФО в целом активно пользуются медиаплощадками и освещают программы экологического образования и туризма. Однако очевиден недостаток медиаспециалистов, понимающих специфику данного направления: терминология, съемка животных и природных объектов и др. Таким образом, считаем изучение опыта российских пресс-служб национальных парков и заповедников перспективным и важным не только с позиций развития туризма, но и формирования экологической культуры населения, сохранения природного наследия нашей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 14.03.1995 N33-ФЗ (ред. от 01.05.2022) «Об особо охраняемых природных территориях», статья 13, пункт «в» URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6072/ae12fdeb7ed0ed738d6ddae747f00edb9a3f4e34/
2. Федеральный закон от 14.03.1995 N33-ФЗ (ред. от 01.05.2022) «Об особо охраняемых природных территориях», статья 7, пункт «г» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6072/48e0e85bf1393f43721754f9c3253a7ccded30a4/
3. Христофорова Н.К., Бисикалова В.Н. Заповедники России: история становления экологического просвещения [Электронный ресурс]: статья. 2007, 4 с. (КиберЛенинка). URL: <https://cyberleninka.ru/>

Карпусь В.Е.

*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
(научный руководитель — к.ф.н, доцент И.В. Василенко)*

ОСВЕЩЕНИЕ СТИХИЙНЫХ БЕДСТВИЙ В ИЗДАНИЯХ «РБК» И «LENTA.RU»

В мире, как и в России, число стихийных бедствий за последние два года увеличилось. В 2020 году произошли две экологические катастрофы и десятки катаклизмов. По данным Национального управления океанических и атмосферных исследований США, в 2021 году за 7 месяцев в мире число катастроф по сравнению с 2020 годом увеличилось на 11% и составило более 160 случаев [1]. Такие события активно освещаются журналистами. Работу корреспондентов в зоне стихийных бедствий называют экстремальной журналистикой, при которой сбор и анализ информации ведется непосредственно в районах чрезвычайных положений, природных и техногенных катастроф [2]. Важным в работе со стихийными происшествиями является правовой аспект [3, с. 27], т.е. апеллирование к кодексам и законам, которые регламентируют работу журналиста в зоне ЧС.

С помощью методов контент-анализа и сравнения было проведено исследование контента и принципов освещения стихийных бедствий в изданиях «РБК» и «Lenta.ru» за 2020 и 2021 годы. Материал исследования составили 309 публикаций, 142 из которых принадлежат «РБК», 167 — изданию «Lenta.ru». Оба СМИ активно освещали стихийные бедствия, которые произошли за данный период, а именно катастрофу на Камчатке, пожары в Якутии, наводнения в Крыму и Сочи. В каждом из них в день выходило по несколько материалов.

Результат сравнительного анализа показал, что различие изданий в освещении таких событий заключается в том, что «РБК» писали чаще в таких жанрах, как новость, репортаж, фоторепортаж и интервью. Журналисты старались понять, почему произошли те или иные события. «РБК» можно назвать деловым изданием, и журналисты освещали именно эти стихийные бедствия подробно и с учетом предпочтений своей аудитории. Заметки или расширенные заметки — это жанр материалов, который преобладал

у издания «Lenta.ru». Журналистам «Lenta.ru» было важно кратко и точно донести информацию. Они ориентировались на аудиторию, которая спешит и которой удобнее читать лаконичные тексты.

Еще одно из отличий изданий — заголовки. «Lenta.ru» активно использовала интригующие, сенсационные, а также заголовки-резюме. Журналисты «РБК» часто давали в заголовках краткую характеристику материала одним словом, например «Главное», «Видео», «Фоторепортаж». СМИ выбрали тип заголовков, которые они считают наиболее интересными и кликабельными. Оба анализируемых издания писали не только о случившемся, но и о последствиях или новых фактах стихийного бедствия после его прекращения, что показывает профессионализм и ответственность журналистов. Методы сбора информации использовались разные. Для написания текстов о наводнении в Крыму и Сочи журналисты обращались к некоммуникативным методам: ознакомление с пресс-релизами, с новостями, которые уже опубликованы в других СМИ («ТАСС», «РИА Новости»), а также с сообщениями администрации городов. Были использованы и коммуникативные методы, в том числе интервью с очевидцами, чаще всего, когда освещалась катастрофа на Камчатке.

В результате проведенного анализа сделаны следующие выводы: 1) выбранные издания продемонстрировали серьезный и профессиональный подход к журналистской работе; 2) несмотря на различие в методах работы, обе стратегии оказались эффективными; 3) исходные данные, используемые изданиями, были одинаковыми, но публикации получались разными.

ЛИТЕРАТУРА

1. 10 природных катастроф, потрясших мир в 2021 году // Forbes Kazakhstan: интернет-издание. 2021. 11 авг. URL: https://forbes.kz/stats/10_prirodnih_katastrof_potryassih_mir_v_2021_godu (дата обращения 13.09.2022).
2. Амиров В.М. Журналистика экстремальных ситуаций [Электронный ресурс]: конспект лекций. URL: <https://textarchive.ru/c-2359365-pall.html> (дата обращения 13.09.2022).
3. Освещение журналистами экстремальных ситуаций / авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузванова, М.А. Ледовских, Б.Н. Пантелеев, 2-е изд., испр. и доп. — Воронеж: ООО Фирма «Элист», 2012. — 160 с.

Кобзева А.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.п.н., доц. И.А. Сухорукых)*

БЛОГИНГ КАК ОСНОВНОЙ ФОРМАТ ВОЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

В настоящее время происходит трансформация медиапространства. Все чаще традиционные СМИ создают себе интернет-аналоги или вовсе переходят в режим онлайн. Такая тенденция обусловлена изменением

потребительского сознания. У читателя меняются ценности в пользу быстроты, интерактивности, мультимедийности. Как показывают результаты проведенного нами исследования, по всем этим показателям выигрывают интернет-площадки, в частности блоги.

Изначально под блогом понималась новостная лента, в которой были ссылки на другие сайты, подобранные автором, и которые могли комментировать другие пользователи. Также блог трактуется как «личный сетевой дневник» о жизни автора. [1, с. 200]. По медийности выделяют: фотоблог, видеоблог и аудиоблог [2, с. 27].

Современные возможности, предоставляемые блог-платформами и социальными сетями, все больше привлекают журналистов, выполняющих задачи по освещению вооруженных конфликтов. Военная тематика, как никакая другая, требует оперативной работы с аудиторией.

Характерным примером блог-формата в журналистике является блог Е. Поддубного («Поддубный |Z|O|V| edition»: <https://t.me/epoddubny>). Автор использует все типы контента: репосты из других источников, публикация цитат из схожих по тематике блогов, авторское мнение. Подача текста — строгая, без использования смайлов и графических выделений (жирность, курсив).

Значимую роль в передаче сообщения в политической коммуникации играют и средства, с помощью которых это сообщение привлечет внимание или останется незамеченным. Проведенный анализ блог-площадок Е. Поддубного показал, что большинство материалов политического блогинга представлено в виде текста, дополненного иллюстрацией. На втором месте идут только текстовые материалы, на третьем — материалы, представленные в виде текста с видео. Также наблюдается высокий процент материалов без какого-либо иллюстративного сопровождения. Этот факт объясняется большим числом публикаций в блогах, особенно это касается блогов, которые ведет команда авторов, сопоставимая с редакцией небольшого СМИ.

В журналистской практике часто встречаются ситуации, когда личные взгляды журналиста на освещаемую проблему не совпадают с редакционной политикой. В таких случаях у журналиста появляется возможность высказаться в своем личном блогговом пространстве, представляя собственное мнение по тому или иному вопросу или уточняя свое отношение к тому, что довелось увидеть в командировке на линии вооруженного противостояния [3, с. 178]. Поддубный в своём блоге делает акцент на передачу фактической информации, без яркого выражения позиции, призывов и агрессии. Однако, оценивая посыл постов, можно понять и личную позицию автора.

Основная цель блога — привлечение и удержание аудитории. Показателем активности аудитории служат комментарии читателей к записям и ответы авторов, поступающие на протяжении нескольких дней. Также сюда относится общее количество подписчиков, как показатель, влияющий на оценку общей востребованности блога в информационном поле.

Итак, блогинг — настоящий феномен в медиапространстве. Журналисты разрабатывают способы привлечения и удержания внимания читателей в общем потоке информационных шумов. Каждый день появляются новые форматы и классификации блогов, поэтому данное направление находится в процессе своего формирования и изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О.В. Лутовинова. — Волгоград: ВГПУ «Перемена», 2009. — 519 с.
2. Nowson S. The language of weblogs: a study of genre and individual differences / S. Nowson. — University of Edinburgh, 2006. — 261 с.
3. Амиров В.М. Военная журналистика и блоги: новое поле презентации. / В.М. Амиров. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2019. — 179 с.

Коваленко Е.С.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель — к.ф.н., доцент Колесникова В.В.)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

С тех пор как интернет в России стал массовым явлением, прошло достаточно много времени. С конца 90-х гг. прошлого столетия до начала XXI века произошло становление инновационной концепции web 2.0. [1, с. 8], при которой контент в интернете создают сами пользователи, а не профессиональные программисты.

В ответ на возросшую активность аудитории и желание пользователей быть включенными в процесс создания информации в мире и в России росло количество социальных сетей, расширялись их технологические и функциональные возможности. Именно социальные сети позволили гражданской журналистике, качество которой как правило существенно ниже профессиональной журналистики, распространиться настолько широко.

Однако вскоре журналисты оценили значимость интернета и социальных сетей для формирования представлений о современной информационной действительности. И сегодня сайты и страницы в социальных сетях некоторых СМИ конкурируют не только со многими видами традиционных изданий [2, с. 25], но и с популярными блогами.

Безусловно, можно рассматривать социальные сети как источник ценной информации о людях-собеседниках или участниках событий, как средство для получения оперативной эксклюзивной информации, как важный источник пользовательского фото и видеоконтента [3, с. 12]. Однако все вышеперечисленное относится непосредственно и к работе журналиста.

Изучив более 300 постов в социальных сетях издания «Известия», а также телеканалов «СТС», «Пятница» за август-сентябрь 2022 года, мы рассмотрим более глобальные направления взаимодействия с социальными сетями в рамках самого медиа:

- Продвижение нового проекта. Для обеспечения хороших рейтингов и лояльности аудитории необходимо обеспечить информационное продвижение нового проекта. Лучше всего выполнить эту задачу позволяют социальные сети: во-первых, это могут быть систематические публикации с подробностями о новом продукте на странице медиа. Во-вторых, СМИ может заказать таргетинговую рекламу для продвижения постов о новинке.

- Поддержание интереса к существующим рубрикам, передачам, авторам. Немаловажным пунктом является актуализация уже созданных проектов, зачастую эта задача представляется еще более сложной, чем вывод в свет нового информационного продукта. Для каждой социальной сети необходимо разработать собственную концепцию поддержания интереса к медиа исходя из технической и аудиторной специфики того или иного ресурса. Важно, чтобы контент на различных страницах не совпадал полностью, а хоть немного различался.

- Интерактивное взаимодействие с аудиторией. Речь идет как об относительно пассивной реакции аудитории, такой как лайки и репосты, так и об активных формах взаимодействия: комментарии, предложения по развитию медиа. Кроме того, инструментами для взаимодействия с аудиторией в социальных сетях становятся опросы, викторины, розыгрыши и конкурсы. Данные формы взаимодействия не только значительно активизируют пользователей, но и позволяют привлечь новых подписчиков и за счет этого расширить аудиторию СМИ.

- Поддержание имиджа СМИ. Современному СМИ важно поддерживать связь с аудиторией через различные удобные для потребителей площадки и платформы. Отсутствие страниц в социальных сетях на сегодняшний день рассматривается как серьезная недоработка, не позволяющая медиа конкурировать с другими СМИ. Более того, престижным является ведение как можно большего количества социальных сетей и даже мессенджеров. Безусловно, это справедливо только при условии наличия качественного оригинального контента на каждой из страниц.

- Развитие мультимедийных возможностей СМИ. Всем известные элементы мультимедийного материала СМИ, такие как фотография, видео, аудиодорожка, инфографика предстают в новом свете за счет технологических возможностей социальной сети. Важно быть осведомленным о функционале той или иной платформы, будь то возможность создания клипов, историй, трансляций или использование масок, для того чтобы найти применение каждой технологии.

Итак, социальные сети — важнейший в современности ресурс как для отдельно взятого журналиста, так и для развития медиа в целом. Необходимо грамотно подходить к развитию страниц СМИ в социальных сетях. В первую очередь, следует обращать внимание на содержательную сторону процесса, проявляя творческий подход к каждому посту, создавая оригинальные публикации с учетом специфики каждой используемой сети, предоставляя журналистам возможность повышать свой профессионализм в сфере SMM. Также нельзя забывать и о технологической стороне процесса, не упуская из виду новейшие тенденции в создании и оформлении контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А.И. «Веб 2.0» как явление и как проблема / А.И. Акопов // Акценты.-2007.-№ 1–2. С. 8–13.
2. Кузнецов С., Носик А. Интернет для журналиста / С. Кузнецов, А. Носик. — М., 2001. 143 с.
3. Павлушкина Н.А. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 8–16.

Комарова У.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. М.А. Андреева)*

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ СОЗДАНИЯ СЕТЕВОГО ВИДЕО НА YOUTUBE (НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ВИДЕОБЛОГЕРОВ «BADCOMEDIAN», «КАРГАС», «OBLOMOFF»)

В настоящее время сетевой видеоблогинг стал неотъемлемой частью социума, он стоит наравне с телевидением, отражая то, что происходит в мире, заставляя людей по-другому взглянуть на разные события. Видеоблогинг выполняет несколько функций: просветительскую, познавательную и развлекательную. Благодаря этому каждый человек находит именно тот блог, который отвечает его запросам. Из-за удобства и мобильности данного ресурса многие люди уже не могут представить свою жизнь без сетевого видеоконтента. А когда возникает спрос — появляется и предложение. Именно поэтому улучшается видеосъемка и видеомонтаж, трансформируются жанры видеоблогов, создаётся более качественное оборудование и программы, что позволяет создавать хороший продукт, конкретно для публикации видеоблогов.

Одним из популярных видеоблогеров в жанре развлекательно-познавательного обзора является «BADCOMEDIAN», просмотры его видеороликов варьируются от 7 до 37 миллионов. Средняя продолжительность значительно видео будет составляет 40 видеоредакторе минут. Видео телевидение выходят на иногда канале раз в три месяца, срок довольно длительный: над видео работает целая команда. посвящен Глав-

ным ведущим нарезок является этой Евгений Баженов, второстепенные персонажи — он сам и приглашённые отражая медийные оптимального личности. Закадровый использованные голос — Евгений Баженов и которую Пётр склейка Гланц (скетчи, рефлектор документальные остоянное фрагменты и т.п.) «BADCOMEDIAN» присуще много быстрая некой смена кадров, ипатьева многообразии ремейк локаций и образов, что позволяет удерживать внимание зрителя на длительное время.

Оборудование для сетевого видео может использоваться любое, но «BADCOMEDIAN» стремится к высокому качеству, как при написании сценария, так и при создании картинки, поэтому он использует видеокамеру « блог sonu разные a7m3», меняются такая только заработать объёмы. 40% видео — это второстепенным анимация, она используется как в перебивках, так и для вариантом демонстрации иначе фактов (документация, больше вырезки из автора статей и т.п.).

Завершающим этапом в создании видео является монтаж. У «BADCOMEDIAN» он гладильная линейный, но помощи также присутствует беспроводная строящийся и такое параллельный. Из-за главной постоянно склейка меняющихся локаций, иначе персонажей, коротких мусийчук видеовставок ролик купленном смотрится способные легко, несмотря на его считается достаточно долгий (по меркам классификация YouTube) хронометраж.

Для того что бы рассмотреть блогеров с разным количеством подписчиков, был проанализирован видеоблог «Каргас». Видеоролики на этом канале выходят оставленные приблизительно раз в сегодня месяц, их просматриваемость в простого среднем 700 вывода тысяч, что при наличии 360 кадре тысяч включение подписчиков очень будет хорошо. используемое Оборудование среднее: запись экрана компьютера, «мыльница» и веб-камера, но для хочет обзоров крупные видеоигр этого системы вполне оригинальный достаточно. Интересный отдельную монтаж: призму много вставок, объем спецэффектов и большинстве анимации, что позволяет генератор делать предлагают ролики более общий динамичными, концентрируют насыщенными и яркими. Все информации видео просмотреть выполнены в тематическом настроенный жанре « призму обзор игр». Реклама словаре интегрирована, каргас красиво вплетается в вырезки сюжет наука видео.

Видеоблог «OBLOMOFF» был проанализирован для того, чтобы показать разнообразность жанров на YouTube. Видео на канале выходят правил довольно использоваться часто (каждые три дня). rutube Хронометраж — в концентрируют среднем 20 минут. видеоконтента Видеоролики динамичные, съёмка не главная профессиональная, плавающей монтаж сводится к творчестве минимуму. следует Из-за столь сетевой простой текст технической работы стабилизация видео добавляют получается

выпускать video намного использованные чаще. Просматриваемость – в ровне среднем 500 личном тысяч, при наличии 4,71 дорогостоящее миллиона разобрались подписчиков. Это мало, т.к. видеоредакторе есть большинство ролики, которые свет набирают 1,2 превращает миллиона просмотров, хотя за текутьева последний развился месяц (май совмещает 2022 столько такой всего раздражающих один. анимационного Видеосъёмка производится на телефон, но довольно с видеоролике хорошей камерой (сняты качество 4k). Излюбленный приём – это наезд на некоторые героя. языка Штата нет, стабилизация от является телефона, apple поэтому есть вовлекает небольшая тряска, присутствует расфокус на стойку крупных объектах, звук обучающий студийный либо программные записанный на петличку, подзаписи конференция дополнительного собственные голоса нет.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сетевое оборудование видео снимается с использованием любого оборудования и является многообразным. Видеоблогинг важное будет ещё обильный больше набирать заставка свою рамин популярность, отодвигая блоги телевидение на должно задний план. даже Сетевое сапон видео быстро какая развивается и бьют трансформируется в новые более формы. подписчиков Зритель становится большинство более полная разборчивым, что позволяет незаметен контенту быть более конструкция профессиональным. На правил данный момент творчестве какая-то увеличить часть видеоблогов бьют сравнялась по обзоры качеству с телевизионным, а отрывка через некоторое время и ремейк вовсе посмотреть перерастёт его.

*Комиссарова И.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доц. Гордеев Ю.А.)*

СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ С СОБЕСЕДНИКОМ-ЖУРНАЛИСТОМ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «СКАЖИ ГОРДЕЕВОЙ» НА ВИДЕО-ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE)

В данном исследовании рассмотрены особенности общения в интервью, когда в роли собеседника выступает журналист. В качестве примера возьмем программу в формате видеоблога «Скажи Гордеевой», автор – Катерина Гордеева. Выпуски выходят на платформе YouTube 1–2 раза в неделю. Гордеева часто приглашает на интервью журналистов, и подобные беседы имеют особую специфику. В существующих классификациях собеседников (например, у А.В. Колесниченко) такого типа, как «журналист», нет. Ведущая общается со своими коллегами, поэтому такие интервью по виду можно отнести к профессиональным или экспертным.

Гордеева берет интервью у Дмитрия Муратова — главного редактора «Новой газеты». Ведущая и собеседник явно знакомы, они оба много лет работают в журналистской сфере, поэтому «подбираться» к герою не приходится. Муратов обращается к Гордеевой на «ты», ведет себя естественно. Журналисту не нужно применять различные «уловки», чтобы разговорить своего гостя — он и так открыт и общителен. При этом сама ведущая программы постоянно включена в разговор.

Во время беседы обсуждаются такие вопросы, как присоединение Крыма к России, ситуация с радио «Эхо Москвы», позиция российского бизнеса в современных условиях. Это интервью мы можем отнести к редкому виду «звездного» интервью — экспертному.

Дмитрий Муратов выступает в роли специалиста в вопросах происходящего в стране. Выигрышно смотрится то, что герой находится в привычной для него обстановке — на работе, в собственном кабинете. Это делает акцент на его опытности, располагает к доверию. Вопреки обычной режиссуре выпусков «Скажи Гордеевой», все интервью проходит в редакции газеты. Среди прочего зрители увидели кадры с планерки сотрудников. Такой прием усиливает эффект сопричастности — с его помощью показывают внутреннюю «кухню» журналистов.

Интервью с Еленой Погребижской освещает тему профессии журналиста, музыканта и режиссера-документалиста. Условно мы можем его отнести к типу интервью, касающегося профессии, но с элементами «личностного».

Елена рассказывает об устройстве журналистики в 90-е, о причинах своего ухода как репортера с телеканала ОТР. В передаче используется прием, когда обсуждаемый вопрос связан с тем местом, где проходит съемка. Например, для того, чтобы узнать о работе Погребижской на ОТР и ее первом опыте в качестве корреспондента, съемки проводят возле Останкинской башни. Выбор локации помогает героине вспомнить прежние времена, рассказать о том, что она пережила в этих местах. Затрагиваются вопросы политики и ее проникновения в журналистику. Как и в случае с Муратовым, заметно, что у героя и интервьюера есть взаимная симпатия.

Прослеживается, что Гордеева выбирает в качестве собеседников тех журналистов, чьи путь и творчество ей близки. Поэтому диалоги с ними выстраиваются довольно легко. Возникает ощущение, что интервьюер и интервьюируемый общаются на равных. Журналистка пользуется приемами, которые помогают ей разговорить гостя — она часто шутит, высказывает свое мнение, делает комплименты. При этом, благодаря скромному образу, Гордеева всегда остается на втором плане, а на первом выступает ее герой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учебное пособие / А. В. Колесниченко. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 121 с.
2. Уолтерс Б. Как разговаривать со всеми практически обо всем? / Б. Уолтерс

[Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/2359071>.

3. Лукина М.М. Технология интервью: учебное пособие / М.М. Лукина. М.: Аспект Пресс, 2005. 188 с.

*Кондратюк А.С.
Московский авиационный институт
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Тараненко А.В.)*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА «АВИАПОРТ»

Система средств массовой информации авиационной отрасли включает в себя многие виды СМИ, в том числе информационно-аналитические агентства. Их роль в авиационной отрасли особо важна, ведь агентства являются основными поставщиками оперативной и объективной информации. Среди информагентств авиационной направленности разнообразием своей деятельности и количеством выполняемых функций выделяется информационно-аналитическое агентство «Авиапорт», которое появилось в информационном пространстве России в 1998 году. Ключевым медийным проектом агентства является сайт «АвиаПорт.ru».

Деятельность агентства «Авиапорт» представлена множеством служб и подразделений, выполняющих свои конкретные функции: информационная служба, аналитическая служба, справочная служба, отраслевые сервисы, специальные проекты.

В результате проведения анализа деятельности информационно-аналитического агентства «АвиаПорт» были определены основные направления его деятельности:

- оперативное освещение новостей (посещение мероприятий, информационный партнер важнейших мероприятий авиационной отрасли);
- аналитическая деятельность (изучение целевых аудиторий);
- сбор, обработка и хранение информации, касающейся предприятий авиационной отрасли и отрасли в целом;
- предоставление отраслевых сервисов компаниям для распространения корпоративных новостей или для подбора сотрудников;
- обеспечение связи между представителями авиационного сообщества в целом, особенно для специалистов по связям с общественностью и журналистов;
- возможность использования сайта как полноценной рекламной площадки.

Таким образом, в ходе проведенного анализа можно сделать вывод, что деятельность агентства «АвиаПорт» и его отраслевых служб и подразделений играет важнейшую роль в работе всей авиационной отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лакина К.А. Функционирование информационных агентств в современных медиа условиях. 2021. [Электронный ресурс] // Киберленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-informatsionnyh-agentstv-v-sovremennyh-media-usloviyah> (дата обращения 03.05.2022)
2. Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2014.
3. Официальный сайт информационно-аналитического агентства «АвиаПорт» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aviaport.ru/> (дата обращения 19.09.2022).

Косовова М.С.

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

ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ И ЛАЙВ-СТРИМИНГ КАК НОВЫЙ ТРЕНД КОММУНИКАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ В МЕДИАИНДУСТРИИ

Одним из самых свежих трендов продвижения за последние несколько лет стали прямые эфиры и стриминги на специально отведенных для этого платформах. На популярность естественно повлияла пандемия, потому что в отличие от заранее записанных и смонтированных видео прямые трансляции имитируют живое общение.

По данным исследования DonationAlerts, проведенного при участии ResearchMe, на 2021 год, 33% пользователей Рунета регулярно смотрят стримы на интересующие их темы, поэтому рекламодатели увидели в этом новый перспективный способ коммуникации с потребителями. Видеотрансляции стали особенно популярными в 2015 году, связать это можно с фактом взлета популярности модного на тот момент приложения Periscope. Сервис произвел тогда настоящий фурор, так как ранее созданные приложения для стриминга, такие как Twitch и YouTube, были заточены под игровой контент. Periscope же позволил обычным людям и блогерам запускать трансляции в режиме реального времени и делиться разными бытовыми вещами со своими подписчиками. Постепенно фишку с прямыми трансляциями начали перенимать соц. сети с уже сформировавшейся большой аудиторией, что привело к большой популярности нового формата коммуникации.

Популярность нового тренда оправдана, ведь она связано с общей востребованностью видеоконтента, который потреблять проще всего, а также со спросом лайфстайла и уникальностью, когда события происходят на глазах у зрителей.

Наиболее актуальные площадки в России: фэйсбук, инстаграм, вконтакте, тик ток, одноклассники, ютуб, твич.

Рассмотрим основные причины популярности стриминга в социальных сетях, у пользователей:

- Людям интересно наблюдать за жизнью своих кумиров, знаменитостей, блогеров.
- Зрители могут получить полезную для них информацию, так как трансляции бывают и тематические. Например: обзоры, прохождение игр, ответы на вопросы, обсуждение популярных тем и т.д.
- Можно почувствовать сопричастность к создаваемому контенту, не выходя из дома.
- Принцип уникальности контента, так как создатель может его не сохранить для офлайн-просмотра.
- После популярности телевизионных передач, которые имеют сценарий и зачастую предсказуемы, зрителям интереснее наблюдать то, что происходит здесь и сейчас прямо на их глазах, без монтажа и склеек.
- И пожалуй, главная причина — развлечение. Дело в том, что те инфлюенсеры которые решили заниматься этим делом и набрали уже аудиторию, люди интересные, оригинальные и харизматичные.

Так что инфлюенсеры рассматривают лайв-стримы как способ заработка и коммуникации со своими подписчиками, а бренды — как платформу для рекламных интеграций.

Заметив тенденцию нарастающей популярности стриминга, эту идею адаптировали под себя и другие площадки, которые не являются социальными сетями, но нуждаются в прямом общении с потребителями для продвижения товаров без сторонних сервисов.

Возможность начинают активно использовать маркетплейсы, российские Озон и Яндекс.Маркет уже сделали доступной возможность проведения прямых трансляций. В трансляциях принимают участие ведущие, эксперты, блогеры, продавцы маркетплейсов и представители брендов.

Во время эфира и через некоторое время после можно наблюдать взлет продаж, ведь во время трансляции люди могут больше узнать о продукте, посмотреть на него в действии, можно задать вопрос и получить на него быстрый ответ.

Таким образом, прямые эфиры и лайв-стриминг действительно стали одними из самых востребованных средств коммуникации и продвижения в медиаиндустрии. Это и есть причина, по которой данный инструмент продвижения стремительно развивается, а платформы и приложения для выходов в эфир вошли в набор необходимых инструментов в онлайн-маркетинге.

ЛИТЕРАТУРА

1. Использование стриминговых сервисов в маркетинге. — Текст: электронный // ruvod: [сайт]. URL: <https://ruvod.com/ispolzovanie-strimingovyh-servisov-v-marketinge/>
2. Как работают прямые эфиры в социальных сетях. — Текст: электронный // АМ-ПЛИФЕР: [сайт]. URL: <https://amplifr.com/blog/ru/live-guide/>

3. Неуловимый стриминг. — Текст: электронный // rg.ru: [сайт]. URL: <https://rg.ru/2020/10/27/reg-szfo/kak-striming-prevratilsia-v-novyy-format-kommunikacii-s-potrebitelem.html>

Кузнецова А.Р.

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

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОДКАСТИНГА В РОССИИ

Подкаст (англ. iPod+broadcast или personal on demand broadcasting) — популярный тип разнообразного по содержанию аудиоконтента, размещаемого на различных платформах в сети Интернет, как правило, доступный для скачивания и прослушивания офлайн. Подкастинг сегодня — самый быстрорастущий сегмент аудиоконтента [1]. По данным ВЦИОМ, каждый пятый россиянин слушает подкасты [2], а согласно результатам совместного исследования «Mediascope» и «IAB Russia», среди общего числа потребителей аудиоконтента 51% опрошенных слушает именно подкасты [3, с. 4].

Подкасты популярны как новый (или основной) формат для создателей контента, востребованы у слушателей и привлекательны для рекламодателей.

Подкастеры выбирают данный тип контента как основной медиаформат (например, культуролог и преподаватель Настя Четверикова известна в основном благодаря подкасту «Искусство для пацанчиков») или дополнительный (например, подкасты standup-комиков). Подкасты позволяют расширить аудиторию уже существующих медиапроектов (например, Arzamas), стать дополнительными проектами СМИ (например, различные подкасты РИА Новостей: «ЯсноПонятно», «Правда тела», «Страхи/Ошибки» и т.д.) или блогеров (например, LOVECAST Саши Спилберг, подкаст «Я справляюсь» блогера IM maulida). Это также позволяет увеличить вовлеченность уже существующей аудитории. Подкаст привлекателен и тем, что для его создания требуется относительно немного ресурсов — многие начинают с микрофона и наушников дома, совершенствуясь и расширяя техническую базу постепенно.

Среди слушателей подкаст становится все популярнее также по нескольким причинам. Во-первых, привлекает разнообразие тематик и видов подкастов (разговорный, интервью, нарративный и др.; короткие или длинные выпуски, и т.д.). Во-вторых, подкасты позволяют потреблять информацию параллельно с другой, более рутинной работой, что совпадает с трендом на саморазвитие. В-третьих, это одно из оптимальных решений для взаимодействия с контентом в режиме офлайн или ограниченного доступа к интернету: подкасты просто загрузить. В-четвертых, стало проще технологически их слушать благодаря появлению удобной гарнитуры.

В силу того, что сегмент подкастов растет и они довольно популярны у аудитории, подкасты становятся все более привлекательными для рекла-

модателей. Более того, данный формат имеет весомое преимущество: 77% слушателей подкастов прослушивали размещенную в них аудиорекламу, и 60% опрошенных оценивали ее как эффективную [4]. Лояльность пользователей к рекламе в подкастах гораздо выше, чем к рекламе в других медиа, которую потребитель зачастую просто игнорирует.

По данным Brand Analytics, популярными платформами для прослушивания подкастов являются YouTube, SoundCloud.com, Apple Podcasts, VK Podcasts, Яндекс.Музыка, Google Podcasts, Spotify, Castbox и др. [5]. Причем в данном списке особо выделяется YouTube, так как это видеохостинг, в то время как остальные платформы в списке — площадки именно для аудиоконтента.

Согласно рейтингу Mediascope, YouTube уверенно занимает третью строчку в списке крупнейших по посещаемости интернет-ресурсов, что объясняет популярность площадки и среди подкастеров [6]. Можно выделить три основных пути появления подкастов на YouTube: одновременное появление подкаста на YouTube и других площадках (например, *kuji podcast*), появление подкаста на YouTube и дальнейшее проникновение на другие площадки (например, подкаст Славы Комиссаренко «Время от времени») и появление выпусков подкаста на YouTube уже после того, как он наберет популярность на других площадках (например, подкасты «Книжный базар» и «Соседний стеллаж»). YouTube в данном случае позволяет обогатить подкаст визуально. В целом подобные переходы, а также сам факт транслирования подкаста на нескольких площадках отражают общий тренд на кроссплатформенность, отмеченный специалистами Медиалогии [7].

Таким образом, подкастинг в России является быстрорастущим и востребованным сегментом медиа, обладающим выгодными особенностями и при этом частично подверженным общим трендам в медиасреде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Круглова Л.А., Мамедов Д.З. Проблемы подкастинга в России // Вестник НГУ. Серия История, филология. 2021. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-podkastinga-v-rossii> (дата обращения: 05.10.2022).
2. Россияне полюбили слушать подкасты. Аналитический обзор. // ВЦИОМ, 2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-slushat-podkasty> (дата обращения: 05.10.2022).
3. Эффективность аудиорекламы в Интернете. Отчет по исследованию Mediascope по заказу IAB Russia URL: https://mediascope.net/upload/iblock/77d/Online%20audio%20ad_Mediascope_141118.pdf (дата обращения: 05.10.2022).
4. Первое исследование рекламы в подкастах в России / Лайфхакер // VC.RU, 2022 URL: <https://vc.ru/media/413174-pervoe-issledovanie-reklamy-v-podkastah-v-rossii-populyarnye-formaty-reklamodately-i-otnoshenie-auditorii> (дата обращения: 05.10.2022).
5. Подкасты в России 2019 — на пороге бума? Исследование // Brand Analytics, 2019 URL: <https://br-analytics.ru/blog/podcasts-in-russia-2019/> (дата обращения: 05.10.2022).
6. Рейтинги Mediascope // Mediascope URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 05.10.2022).

7. Итоги онлайн-митапа Медиалогии с ведущими коммуникационными агентствами, 2022 // Блог Медиалогии. URL: <https://www.mlg.ru/~PC5zG> (дата обращения: 05.10.2022).

*Куликович Д.А.
Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Градюшко А.А.)*

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИАКОНТЕНТА В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА ПРО КУЛЬТУРУ)

Аудитория Telegram постоянно расширяется: согласно официальному заявлению разработчиков мессенджера, в июне 2022 года она достигла 700 миллионов человек. Тем не менее общие предпочтения читателей меняются незначительно. Согласно исследованию статистического сервиса Telegram Analytics, проведенному в 2021 году, пользователи в основном читают новостные, политические, развлекательные и образовательные каналы [1]. СМИ, представленные на платформе Telegram, вынуждены учитывать это при создании и/или адаптации контента.

Рассмотрим данный аспект платформы на примере Telegram-канала белорусского редакционно-издательского учреждения «Культура і Мастацтва» («Культура и Искусство» в переводе на русский. — *прим. авт.*), который был создан сравнительно недавно — 10 мая 2022 года. Количество подписчиков на данный момент составляет 190 человек. В будние дни на канале выходит 4–6 постов, в выходные — 3–4. Тематика публикаций — культура, искусство, история. Язык — исключительно белорусский.

Веб-редакцией учреждения была выбрана основная стратегия общения «канал как сообщество». В данном случае СМИ рассматривают Telegram как отдельную площадку, как полноценное медиа. Акцент смещается в пользу самостоятельных публикаций, не содержащих ссылок на сайт СМИ, в том числе с неформальной подачей. Это связано с тем, что в цифровой среде социальные платформы «стремятся создать для пользователей свой замкнутый мир, из которого не нужно выходить, чтобы прочитать новости, приобрести товары, пообщаться с друзьями и т.п.» [2, с. 67].

Проведенное исследование канала «Культура і Мастацтва» позволило нам выделить следующие форматы материалов: афиши мероприятий, новостные заметки, викторины, адаптированные под Telegram материалы из газеты. К последним обычно прикрепляется ссылка на PDF-версию печатного издания, но в остальном весь контент канала является самодостаточным, как и предполагает стратегия «сообщества».

Афиши представляют собой «крючок», мотивирующий подписчиков каждое утро открывать канал. Во-первых, они выполняют утилитарную

функцию путем предоставления максимально краткой и ясной информации о самых интересных мероприятиях в городе. Во-вторых, афиши развлекают читателя за счет текстов-подводок, уведомляющих о погоде и/или праздничных датах.

Викторины, или же «апытанкі», являются визитной карточкой канала и представляют собой контент вовлекающего типа. Их проводят каждый день, постоянно чередуя темы: картины, архитектура, исторические факты и др. Это основной вид «интерактива» в контент-стратегии. Кроме обычных ежедневных викторин, существуют рубрики «Беларускамоўная серада» и «Цытата дня», публикуемые в среду и четверг соответственно – они могут считаться познавательным контентом.

Происходит постоянная трансформация контента: тексты сокращаются и разбиваются для лучшего понимания информации, рубрики создаются и удаляются, меняются сопроводительные визуальные средства. Например, было решено отказаться от использования платформы Telegraph, потому что созданные на ней статьи ожидал весьма холодный прием от аудитории. Это является естественной частью продвижения СМИ в Telegram [3].

Вовлечение аудитории чаще всего происходит за счет различных викторин, а также широкого спектра возможных эмоджи-реакций на пост. Также в канале имеется бот для обратной связи, однако он не пользуется особой популярностью. Эффективность работы канала можно установить при помощи показателя ERR, показывающего процент подписчиков, которые просматривают публикации. Для площадки «Культуры і мастацтва» он составляет 43,4%, а количество читателей со включенными уведомлениями – 46%. Это относительно высокие показатели для информативно-развлекательного канала.

Полученные нами результаты можно интерпретировать следующим образом. Создание оригинального контента и его правильное деление на рубрики является довольно эффективной стратегией адаптации материалов и тематики традиционных СМИ. Данная стратегия привлечения и удержания аудитории требует постоянной работы над повышением качества и разнообразия контента. Мы приходим к выводу о том, что в условиях быстро расширяющейся аудитории Telegram именно уникальный контент позволит отвоевать внимание читателя и сделать из него лояльного подписчика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование аудитории Telegram. URL: <https://tgstat.ru/research-2021> (дата обращения: 30.09.2022).
2. Градюшко А.А. Ключевые тенденции развития зарубежных интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасреды // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Международной научно-практической конференции, Минск, 16 февраля 2017 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. – С. 66–71.
3. Соколова Д.В. Трансформация стратегий дистрибуции новостного контента в мессенджере Telegram // Век информации. – 2018. № 2–1. С. 257–258.

*Лавриненко Д.И.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель – ст. преп. В.В. Панасенкова)*

ЖАНРОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЛОНГРИДА

Новые форматы подачи журналистских материалов являются результатом стремительного развития цифровых технологий. Одним из современных и интересных форматов можно считать мультимедийный лонгрид. Исходя из названия, лонгрид (от англ. long read – долго читать) является объемным материалом, содержащим различные мультимедийные элементы: фото, видео, инфографику и другое. Подобный мультимедийный формат позволяет трансформировать традиционные жанры журналистики в соответствии с требованиями нового времени.

Жанр всегда является устойчивым типом того или иного произведения. Исследователь А.А. Тертычный в своей работе выделяет три основные группы журналистских жанров: информационно-новостные жанровые формы, аналитические и художественно-документальные жанры [1, с. 175–176]. Однако новая реальность и современные площадки распространения информации подталкивают авторов к поиску новых жанровых решений, отвечающих требованиям времени и аудитории. Таким образом, простые текстовые жанры под влиянием цифровых возможностей присваивают новое понятие – мультимедийные гипертекстуальные жанры [1, с. 176].

По мнению М.Н. Булаевой, лонгрид представляет собой «мультимедийный проект, посвященный конкретному событию или проблеме, актуальной дате» [2]. При этом лонгрид отличается особой структурой: композиция текста строится по схеме параллельного рассказа, смены повествований и объяснений. Наиболее подходящими жанрами для мультимедийного проекта считаются очерки, эссе и репортажи. Их популярность обусловлена такими особенностями, как акцентирование внимания на актуальной проблеме и отсутствие привязки ко времени.

Для определения жанрового своеобразия лонгрида мы обратились к такому мультимедийному проекту, как «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности после аварии». Это специальный проект, созданный командой информационного портала «Коммерсантъ». Мы можем увидеть четко структурированный материал, посвященный инциденту на Чернобыльской АЭС. Текстовую основу составляет очерк с элементами хроники. Классический очерк является художественно-публицистическим произведением, соединяющим в себе аналитику и образность. То есть (кроме изложения общих фактов) текст должен быть наделен соответствующими художественными средствами выразительности. Лонгрид, в отличие от очерка, обладает гипертекстуальностью, и, как следствие, нелинейностью повествования, и интерактивностью. Хроника в данном материале выступает в качестве

вторичного жанра. Читатель знакомится с хроникой, представленной в виде сообщений, констатирующих развитие аварии.

В описываемой публикации присутствуют также отдельные фрагменты текста со статистическими данными, историческими справками, комментариями. Материал сопровождается топографическими изображениями, репортажными фотографиями, видеозарисовками, анимациями, схемами и даже акустическим оформлением. Перечисленные элементы необходимы для того, чтобы дополнить текстовую информацию. Через них автор в полной мере воссоздает картину произошедшего события. Немаловажную роль играет грамотное расположение визуальных компонентов. В начале материала автор описывает текущую жизнь в пострадавших ранее городах, используя более-менее яркие снимки. При постепенном знакомстве с продолжением материала, можно заметить, как цветовые тона приглушаются и темнеют. Таким образом, читатель как бы отправляется в продолжительное путешествие – в прошлое. Отдельное внимание можно уделить видеофрагментам, вынесенным как бы за пределы материала, размещенным справа от текста. Среди них присутствует видео с интервью.

Приведенный материал подтверждает, что такой интерактивный формат подачи информации в Интернете позволяет сочетать в себе несколько разных жанров, создавая мультимедийный проект. Все это привлекает внимание аудитории, вызывает интерес у человека. А стилизованная верстка и аудиовизуальный ряд, которые дополняют объемный текст, позволяют читателю основательно погрузиться в тему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в Интернет-СМИ / А.А. Тертычный // Научные ведомости М. гос. ун-та им. Ломоносова. Серия: Гуманитарные науки, 2013. – № 6 (149). – Вып.17. – С. 172–179.
2. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат / М.Н. Булаева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-longrid-kak-novyy-zhurnalistskiy-format> (дата обращения: 02.10.2022).

Лаптиева Д.К.

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

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ИНТЕРВЬЮ В СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Интервью – один из самых популярных жанров в сетевом пространстве. Особенностью современного интервью является преимущественно его видеоформат. Площадкой для данного исследования послужил видеохостинг YouTube – самый популярный в мире видеохостинг для просмотра видеоконтента [1].

Жанр интервью представляет собой беседу обычно двух людей в кадре, где ведущий задает вопросы эксперту в какой-либо области. Однако тема разговора может быть очень разнообразной и затрагивать многие сферы деятельности.

Для определения тематического разнообразия интервью на YouTube мы проанализировали 10 каналов с выпусками интервью с наибольшим числом подписчиков, которые выдал релевантный поиск видеохостинга.

В ТОП-10 в данном исследовании вошли следующие YouTube-каналы: «В гостях у Гордона» [2] — 3,44 млн. подписчиков; «Осторожно: Собчак» [3] — 3,2 млн. подписчиков; «А поговорить?» [4] 2,37 млн. подписчиков; «ПУШКА» [5] 2,24 млн. подписчиков; «ВПИСКА» [6] 1,31 млн. подписчиков; «Афиша» [7] 1,21 млн. подписчиков; «ПостНаука» [8] 1,18 млн. подписчиков; «Нежный редактор» [9] 995 тыс. подписчиков; «Ещенепознер» [10] 951 тыс. подписчиков; «Big Money» 875 тыс. подписчиков [11].

На всех исследуемых YouTube-каналах преимущественно выходят биографические интервью, в которых гость — известная личность и зрителям интересны подробности ее жизни, эксклюзивные и интимные детали, которые, скорее, удовлетворяют лишь гедонистические потребности зрителей. Так, на YouTube-каналах «А поговорить?», «Нежный редактор», «ПУШКА», «Вписка» интервьюеры беседуют с селебрити и медийными личностями.

На YouTube-канале «Осторожно: Собчак» также выходят выпуски с известными широкой публике персонами, но также можно увидеть интервью на политические темы.

«В гостях у Гордона» — тематически универсальный YouTube-канал. Об этом говорит его описание: «Формат программы — беседы с выдающимися современниками: деятелями культуры, искусства, науки, спорта и политики» [2].

YouTube-канал «Афиша» имеет раздел «Оставанцы», в котором публикуются интервью с мигрантами. Данные видео можно отнести как к политическим интервью, так и к интервью о путешествиях. Важно понимать, что в современной сетевой среде чаще всего интервью не имеет четких тематических границ, ход разговора может плавно или намеренно резко меняться. Также восприятие зрителем темы зависит от настроения героев в кадре, их речи и поведения.

Однако на YouTube-канале «ПостНаука» выходят выпуски исключительно на научно-популярную тематику. Канал имеет определенную направленность, и интервью публикуются соответствующие.

«Big Money» — еще один специализированный канал, на котором проходят беседы о бизнесе.

Ведущий YouTube-канала «ещенепознер» разговаривает преимущественно с людьми культуры — это фотографы, художники, музыканты, режиссеры, поэты и прочие деятели искусства.

Проанализировав 10 популярных YouTube-каналов с наибольшим числом подписчиков, мы можем сформировать следующую тематическую классификацию интервью: биографические, политические, культурно-просветительские, научно-популярные, спортивные, о путешествиях, о бизнесе.

Данная классификация составлена на основании массовых YouTube-каналов, зрителями которых являются миллионы людей, поэтому обширные темы преобладают над узкоспециализированными.

ЛИТЕРАТУРА

1. ТОП-10 лучших видеохостингов в России и в мире: [сайт]. URL: <https://postium.ru/top-10-luchshix-videoxostingov-v-rossii-i-v-mire/> (дата обращения: 27.09.2022).
2. В гостях у Гордона: [сайт]. URL: <https://www.youtube.com/c/Gordonua/featured> (дата обращения: 27.09.2022).
3. Осторожно: Собчак: [сайт]. URL: <https://www.youtube.com/c/sobchak> (дата обращения: 27.09.2022).
4. А поговорить?: [сайт]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCp2J7GRxQ36QLqW4ReLLt5g> (дата обращения: 27.09.2022).
5. ПУШКА: [сайт]. URL: <https://www.youtube.com/c/ПУШКА/about> (дата обращения: 27.09.2022).
6. ВПИСКА: [сайт]. URL: <https://www.youtube.com/c/VPISKA> (дата обращения: 27.09.2022).
7. Афиша: [сайт]. URL: <https://www.youtube.com/c/AfishaRu/about> (дата обращения: 27.09.2022).
8. ПостНаука: [сайт]. URL: <https://www.youtube.com/user/postnauka> (дата обращения: 27.09.2022).
9. Нежный редактор: [сайт]. URL: <https://www.youtube.com/c/Нежныйредактор> (дата обращения: 27.09.2022).
10. ещенепознер: [сайт]. URL: <https://www.youtube.com/c/ещенепознер> (дата обращения: 27.09.2022).
11. BigMoney: [сайт]. URL: <https://www.youtube.com/c/BigMoneyliveu>

Леонова Т.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., ст. преподаватель Гааг Н.А.)*

ВИДЫ КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА «ПРАВОЕ ПОЛУШАРИЕ ИНТРОВЕРТА»)

На сегодняшний день медиа, бренды, корпорации и иные структуры, имеющие платформы в социальных сетях, борются за место в Интернет-пространстве посредством, прежде всего, расширения аудитории, привлечения рекламы и, конечно, разнообразия контента.

Контент — это любое наполнение онлайн- и офлайн-ресурсов, которое может считать потребитель [1].

Мы можем наблюдать разнообразие контента на площадках научно-популярных и образовательных медиа, поскольку их основной задачей является просвещение неподготовленной аудитории. Иными словами, создатели стремятся донести непростую для усвоения информацию простыми словами. Для этого мало просто написать материал. Необходимо визуализировать, а в идеале — сделать понятное и цепляющее видео- или аудиосопровождение.

На примере международного образовательного проекта «Правое полушарие интроверта» [2] рассмотрим наиболее популярные виды контента.

Стоит уточнить, что рассматриваемый проект имеет две цели: просветить аудиторию в различных направлениях науки и образования, а также получить прибыль от продаваемых курсов.

Начнем с инфографики, которая является одним из самых популярных видов контента благодаря своей простоте и ясности. Инфографика — это графическое представление концепций или шаблонов в данных или информации. Этот вид контента отражает: данные, много чисел в небольшом пространстве, сравнение разных фрагментов данных, раскрытие данных на нескольких уровнях детализации, от широкого обзора до тонкой структуры. Например, в Телеграм-канале проекта есть посты, где психологи рассказывают, как надо и как не надо общаться с людьми в разных ситуациях. Советы сопровождаются иллюстрациями или скриншотами эмоций, смайликами-эмоджи и гипотетическими верными и неверными ответам. Ниже инфографики прикрепляют подробное описание, таким образом отвечая на вопрос читателя «Почему так, а не иначе?». Кроме этого, инфографика используется и в видеосюжетах на YouTube-канале (демонстрация опроса, схема коры головного мозга и др.).

Иллюстрации, коллажи и постеры в рамках контента «Правого полушария интроверта» преобладают, поскольку служат основой большинства постов, в том числе продающих. Они демонстрируют героев художественных произведений, которые анализируют психологи, литературоведы, кинокритики и другие эксперты; продают курсы, неся главную и важную для потребителя информацию; иногда смешат читателя.

Видеоконтент. Самый востребованный потребителем вид, так как информация, переданная с помощью видео и кинематографии, поступает уже переработанной, главным преимуществом ее является оперативность. На YouTube-канале «Правое полушарие интроверта» существует несколько рубрик. Например, в рубрике «Разбор фильмов» создатели отвечают на самые популярные вопросы о какой-то кинокартине («Почему «Начало» — лучший фильм Нолана?» [3]). В видеоразборе, помимо вырезок из фильма, присутствуют кадры хроники, движущиеся изображения, визуализации и элементы цифрового редактирования и дизайна, что помогает зрителю максимально углубиться в тему.

Подкаст. В случае с нашим проектом это видеоподкасты. Они также выходят на YouTube-канале, но некоторые выпуски можно найти на официальном сайте. Гости — эксперты в разных областях науки и образования, представители интересных профессий, люди с необычной историей, блогеры и др. Подкасты являются популярным и актуальным контентом у «Правого полушария интроверта». Судя по дате публикации крайнего выпуска, они выходят регулярно. Сами создатели позиционируют себя как близкие друзья зрителя, обозначают локацию — кухня, таким образом создавая уютную и интимную обстановку приятельской посиделки.

Лонгриды. На них приходится основная масса всего текстового контента «Правого полушария интроверта». Часть лонгрида в качестве «затравки» авторы размещают в Телеграм-канале, на оставшуюся часть дают ссылку на telegraph или на Яндекс.Дзен. Качественные фото и скриншоты, легко читаемый текст и проработанные источники помогают лучше понять сложные вещи. Иногда, конечно, в постинг уходят исключительно развлекательные или, например, авторские материалы, которые вызывают дискуссии в комментариях. Это неплохо, ведь таким образом появляется возможность активизировать аудиторию, повысить ее вовлеченность.

Таким образом, разнообразие контента является важнейшим аспектом не только продвижения платформ, но и удержания их ниш в Интернет-пространстве. Также стоит отметить, что интересный и грамотно оформленный контент помогает повысить число последователей, увеличить прибыль и создать благоприятное мнение о продвигаемом товаре. Важно только сохранять баланс между интересами потребителей и целями заказчика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое контент [Электронный ресурс]. URL: <http://chto-takoe.net/chto-takoe-kontent/> (дата обращения: 02.10.22).
2. <https://online.artforintrovert.ru> (дата обращения: 02.10.22)
3. https://www.youtube.com/watch?v=1v_SF7JnGc0&t=119s (дата обращения: 02.10.22)

Лыженкова А.А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.Н. Гришанина)*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА МОДЫ В ЖУРНАЛЕ «ELLE GIRL»

Культурный код определяет патроны поведения людей. Он особенно актуален в коммерческой среде, побуждая людей покупать. Несмотря на практическую важность этого явления, в настоящее время существует относительно небольшое количество исследований, посвященных отдельным категориям культурного кода в России.

В этом исследовании предложен анализ культурного кода моды в молодежном СМИ «ELLE girl». В рамках исследования был проведен контент-анализ и количественный анализ 560 публикаций раздела «#ФЭШН» с 01.07.2022 по 05.10.2022 для выявления культурного кода моды в молодежном интернет-издании. Для анализа была выбрана электронная версия журнала, которая на данный момент является не только одной из немногих сохранившихся версий западных гляцевых журналов в России, но и единственным лайфстайл СМИ для молодежи на территории РФ.

«ELLE girl» имеет возрастное ограничение 16+, однако на основе заголовков можно сделать вывод о том, что основная аудитория журнала — школьницы. Примеры характерных заголовков: «Как одеться для фото на паспорт», «Какую обувь взять на смену в школу, чтобы быть стильной в 2022 году» и «Как разнообразить школьную форму, если у тебя строгий дресс-код». Более точное определение целевой аудитории журнала имеет большую ценность: культурный код формируется именно в детстве, поэтому подобное издание может служить инструментом формирования отношения к моде.

В книге Клода Рапая «Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему» исследователь отмечает: «Когда у людей рождается ребенок — рождается человеческое существо <...>. Это предопределено генетическим кодом. Ребенок, родившийся в американской семье — маленький американец. И дело тут уже не в генетике, а в культуре. Здесь работает культурный код» [1, с. 9]. Автор также приводит кейс, в котором компания Nestle приучила японского потребителя к кофе, выпустив детские йогурты с кофейным вкусом. Выросло целое поколение японцев, предпочитающих именно этот напиток. Поэтому модные журналы для подростков не только могут сформировать отношение молодых людей к моде, но и приучить их следить за модной журналистикой.

Перейдем непосредственно к результатам анализа публикаций о моде. Культурный код «ELLE girl» предполагает подражание в первую очередь зарубежным инфлюэнсерам: 222 публикации из 560 содержат упоминания знаменитостей, еще 46 — образы вымышленных персонажей западной массовой культуры и 26 — корейской. Только в 8 текстах приводятся образы отечественных знаменитостей. Типичные заголовки: «Стиль и комфорт: 5 ярких комбинезонов на лето 2022 как у Ханде Эрчел» и «Клетчатое пальто, миди-юбка, высокие сапоги: повторяем стильный образ на осень 2022 от Беллы Хадид».

Характерно, что журнал не только предлагает копировать образы знаменитостей, но и продвигает культуру «казаться, а не быть»: 60 текстов рассказывают о том, где найти аналоги люксовых вещей и как одеться модно за минимальную цену. Типичными будут заголовки: «Базовый гардероб: белые рубашки на все случаи жизни не дороже 1000 рублей», «Ставим лайк: сумка как у Эмили Ратаковски, но в 20 раз дешевле».

Несмотря на то что на сайте присутствуют модные советы для девушек plus size (4 публикации), в 5 публикациях встречается одинаковая конструкция «знаменитость показала идеальную фигуру», и еще 5 публикаций рассказывают о том, как скрыть недостатки фигуры. При этом в 40 заголовках так или иначе проскальзывает тема сексуальности: «Сексуально и нежно: Эмма Уотсон шокировала поклонников образом в полупрозрачном платье» и «Юбка с сексуальным разрезом как у Беллы Хадид на Неделе моды в Нью-Йорке».

Таким образом, современный культурный код моды, транслируемый журналом «ELLE girl», предполагает сексуальную раскрепощенность и акцент на идеальном теле. Он поощряет копирование зарубежной культуры, практически не учитывая особенностей российской. Этот культурный код основан на правиле «казаться, а не быть». Соответствие транслируемого культурного кода ожиданиям и запросам потребителей следует апробировать через фокус группы и опросники.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай. — Москва: Альпина Пабли., 2016. — 168 с.

Мариева Е.А.

*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
(научный руководитель — д. фил. н., доц. Т.Л. Каминская)*

ФЕЙКОВЫЕ МЕДИАТЕКСТЫ НА ТЕМУ ЗДОРОВЬЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Фейки сегодня — часть медиареальности. Они востребованы их потребителями, обладают высокой эффективностью и скоростью распространения в медиасреде. Аудитория сталкивается с фейковыми медиатекстами практически ежедневно и часто верит им по ряду причин.

Для выявления функционирования фейков на тему здоровья было проанализировано 40 публикаций в цифровых форматах следующих ресурсов: «Звезда», «Аргументы и Факты», частных сайтов, «Factcheck.kz» и «Проверено.Медиа». Далее будут представлены выводы, которые были сделаны в результате работы.

Фейк популяризируется с огромной скоростью. Об этом пишут Н.Н. Кошарова и Е.С. Бойко, исследователи в области медиа. Также это подтверждается нашим исследованием: например, фейк о стихотворении, которое якобы написал А.С. Пушкин, распространился в интернете через один канал коммуникации — беседу одноклассников — за 3 минуты [1].

Распространению фейков способствуют как потребители контента, так и фейкмейкеры, и иные факторы. Первые потребляют непроверенный кон-

тент с вызывающих сомнение медиаресурсов. Фейкмейкеры осознанно или нет стремятся привлечь внимание к своей персоне, часто безответственно подходят к созданию контента. Популяризируются в медиасреде фейки, связанные новой медиареальностью, это, а также социальные факторы, приводят к росту фейкового потока.

В период пандемии была востребована тема здоровья, т.к. аудитории необходимо было понимать, что происходит в городе, в стране, в мире. Появились материалы на тему COVID-19. Их можно разделить на две группы в зависимости от года их возникновения. В начале пандемии были популярны публикации, связанные с лечением коронавируса: рекомендации употреблять в пищу чеснок или чесночную воду, имбирь, дышать парами водки и так далее [1]. Спустя год появились фейки на тему вакцинирования и сертификатов [1].

Реакция потребителей контента на фейки о здоровье в период пандемии была неодинаковой, и по комментариям ее можно разделить на четыре вида. Так, были пользователи, которые верили фейкам. Под опровергающими материалами они писали: «не верьте, имбирь помогает» [2]. Были те, кто относился к непроверенной информации с юмором. Смысл их комментариев в том, что необходимым уже запаслись, можно и имбирь купить. Были те, кто ничего не слышал о фейках и впервые сталкивался с такого рода проблемой. Они комментировали, например, так: «а почему такое внимание имбирю, он что, спасает что ли?» [2]. При этом большая часть аудитории негативно реагировала на фейки в медиасреде, призывала сократить их распространение: «уже понятно, что имбирь не помогает, хватит о нем писать» [2].

Такая реакция показывала важность борьбы с фейковыми медиатекстами. В этом вопросе помогла публикация опровержений. Здесь важно упомянуть об изданиях «Factcheck.kz» и «Проверено.Медиа». Они публиковали опровержения популярных недостоверных материалов в течение всего периода пандемии. Примеры заголовков публикаций: «Только жители Южной Кореи имеют антитела к ковиду — обнаружен новый фейк» [3], «ТОП-10 коронавирусных фейков и теорий заговора 2021 года» [4] или «Правда ли, что, если заразиться коронавирусом от болеющего в лёгкой форме, то и сам переболеешь легко?» [5]. Пользователи узнавали о фейках, прекращали в них верить и их распространять. Соответственно, сокращалось количество фейков.

В качестве второго способа борьбы использовалось законодательное регулирование. За распространение фейковой информации предусматривалась административная и уголовная ответственности. И такие случаи были на практике. Наказание зависело от значимости фейков и их последствий. Например, за распространение ролика о том, что вирус «создали в государственном научном центре «Вектор», после чего путем взрыва умышленно

распространили на территории России», фейкмейкер был привлечен к уголовной ответственности [6]. Оба способа борьбы с ложными материалами помогли снизить количество фейков в интернете, но не решили проблему полностью.

Исследование фейковых новостей и внимание современной науки к проблеме медиаобразования, как представляется, будут еще одним фактором уменьшения фейкового контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Энциклопедия коронавирусных слухов и фейков. — Режим доступа: <https://nplus1.ru/material/2020/04/08/coronarumors> (дата обращения 30.09.22).
2. Телеканал «ЗВЕЗДА». — Режим доступа: https://vk.com/tvvezda?w=wall-6384628_3523336 (дата обращения 30.09.22).
3. «Только жители Южной Кореи имеют антитела к ковиду» — обнаружен новый фейк. — Режим доступа: <https://factcheck.kz/v-mire/tolko-zhiteli-yuzhnoj-korei-imeyut-antitela-k-kovidu-obnaruzhen-novyy-fejk/> (дата обращения: 30.09.22).
4. ТОП-10 коронавирусных фейков и теорий заговора 2021 года. — Режим доступа: <https://factcheck.kz/v-mire/top-10-koronavirusnyx-fejkov-i-teorij-zagovora-2021-goda> (дата обращения: 30.09.22).
5. Правда ли, что, если заразиться коронавирусом от болеющего в лёгкой форме, то и сам переболеешь легко? — Режим доступа: <https://provereno.media/2021/10/28/pravda-li-chto-esli-zarazitsya-koronavirusom-ot-boleyushchego-v-lyogkoj-forme-to-i-sam-pereboleesh-legko/> (дата обращения: 30.09.22).
6. Правда ли, что новый российский прибор «Тор» может дистанционно подавлять коронавирус? — Режим доступа: <https://provereno.media/2021/10/08/pravda-li-chto-novyy-rossijskij-pribor-tor-mozhet-distancionno-podavlyat-koronavirus> (дата обращения: 30.09.22).

Мочалова Е.В.

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

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ, СПЕЦИФИКА МЕДИАКОНТЕНТА

Почти в каждом лайфстайл-издании есть разделы на тему психологии, наблюдений, рекомендаций и советов. Обычно в таких рубриках затрагиваются востребованные среди целевой аудитории сферы взаимоотношений мужчины и женщины, воспитания детей, ситуаций на работе и прочие.

Потому популярность психологических разделов в изданиях постоянно растет. Современный человек хочет знать больше о себе, своих близких, о стратегиях поведения. А также о том, как жить комфортно и безопасно, как стать успешным [1, с. 168].

Может показаться, что наряду с тяжелыми для среднестатистического ментального здоровья читателя событиями в мире будет замечен рост материалов на темы поддержания морального духа, мотивации к работе

и борьбе со стрессом. Более того, «в усложняющихся, стрессовых обстоятельствах жизни потребность в рекреации возрастает» [2, с. 3]. Для анализа рубрик на тему психологии мы выбрали три СМИ: информационное агентство «ТАСС», белорусский портал Onliner.by и российский журнал «Правила жизни».

На сайте «ТАСС» под тегом «Психология» можно наблюдать 239 материалов. Периодичность выхода таких публикаций варьируется от 1–2 недель до 2–3 дней. Так как это информационное агентство, новости содержат в себе темы открытий в науке, достижений групп ученых, их выводы и результаты исследований. Никакой аналитики найти здесь невозможно. Однако интересен факт: среди последних заметок на тему психологии нет примеров разбора конкретной ситуации (например, примера победы в борьбе с тем или иным заболеванием). Во внимание читателя попадает информация конкретного содержания: цифры, проценты и сухие выводы.

Белорусский портал Onliner.by выбрал для своих страниц другой формат. Сайт раскрывает тему психологии через интервью с экспертами в этой сфере. Задаются каверзные вопросы, которые волнуют аудиторию. Не обходится и без повседневных проблем, которые могут привлечь трафик на сайт за счет остроты вопроса. Одними из самых актуальных тем, поднимаемых на портале, можно считать темы стресса, упадка сил и депрессии. Таким темам посвящены материалы «Медитация избавит от депрессии и тревоги? Разбираемся со специалистом в йоге» (5 июля 2022 г.), «Как не сойти с ума от происходящего. Советы специалиста» (21 марта 2022 г.), «Вызывают ли зависимость и как работают? Врач отвечает на популярные вопросы об антидепрессантах» (19 марта 2022 г.) и «Существовал ли вообще в белорусской истории момент спокойствия? Психолог о панике из-за коронавируса» (22 марта 2020 г.).

Не отстает на портале Onliner.by по частоте освещения вопроса и тема взаимоотношений родителей и детей. В материалах «Взрослый не может обижаться на ребенка, это не его уровень. Почему мы ругаемся с родителями?» (9 апреля 2022 г.) и «Материнские ошибки, которые разрушают жизнь сыновей» (17 сентября 2021 г.) через интервью с практикующими психологами рассматриваются конкретные случаи, которые подкрепляются действенными советами. Также портал нередко затрагивает темы конфликтных взаимоотношений в семейной паре и методах борьбы с ними. Такие материалы выходят на сайте раз в неделю или в месяц. Остальную часть рубрики занимают новости на тему научных достижений в психологии.

Что касается журнала «Правила жизни», то здесь ситуация отличается от информагентства и портала. В последних публикациях издания не сложно заметить рост числа материалов на психологические темы. Так, в материале «Как сохранить рассудок и спокойствие, когда привычный мир рушится» (23 сентября 2022 г.) можно заметить совсем иной формат

материала на тему психологии. Здесь авторы публикации берут на себя ответственность рекомендовать возможные решения ситуации и даже дают конкретные советы, которые могут помочь людям справиться с беспокойным состоянием. Материалы психологического характера появляются в «Правилах жизни» преимущественно в пик интереса читателей к тем или иным тревожным или скандальным событиям. Четкую периодичность выхода таких публикаций определить сложно.

Такой формат кардинально отличается от двух предыдущих предметов анализа тем, что не всегда можно убедиться в компетенции рекомендуемого. То есть в публикации чаще всего не указывается конкретный источник, из которого была взята информация. Это либо абстрактные советы, которые широко распространены в интернет-пространстве, либо довольно четкие указания, которые не имеют под собой фактологической базы.

Подводя итог исследованию, можно сказать, что материалы на тему психологии были актуальны во все времена. Однако в нынешнее время в связи с ростом популярности такого понятия, как «эмоциональный интеллект», к материалам на темы самоконтроля и самоосознания стали обращаться чаще.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гришанина А.Н., Ангельчева В.В. Психологическая информация в контенте современных журналов / А.Н. Гришанина, В.В. Ангельчева // Гуманитарный вектор. – 2021. – № 16 (1). – С. 167–176.
2. Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ / Н.А. Федотова. – Минск: БГУ, 2020. – 115 с.

Мухина О.С.

Уральский федеральный университет

(научный руководитель – д.филол.н., профессор Олешко В.Ф.)

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ МЕДИАФРИЛАНСОМ

Журналистская профессия в последние десятилетия стремительно меняется, формируя новые бизнес-модели. Как отмечают западные исследователи, так называемая «нетипичная работа», к которой относится фриланс, приобретает все более «типичный» характер [1]. Нестабильность в медиасфере увеличивает количество фрилансеров, что заставляет исследователей все чаще обращаться к данной теме [2], а журналисты-фрилансеры играют все более значимую роль в общественно-политической повестке [3]. Этому процессу во многом поспособствовала повсеместная цифровизация, а затем и пандемия коронавируса, в результате которой огромное количество специалистов перешли на удаленную работу и фриланс [4; 5]. Но довольны ли они этим?

В рамках настоящей статьи мы решили проанализировать, как соотносятся между собой уровень дохода медиафрилансеров с их уровнем психологической удовлетворенности этим вариантом заработка и образа жизни.

В период с апреля по июль 2022 года мы нашли в открытом доступе в Интернете 200 материалов, отражающих путь конкретных внештатных журналистов: их причины перехода на фриланс, успехи и неудачи. Это были эссе, записи в блогах и соцсетях, а также интервью с медиафрилансерами в СМИ. К этой выборке мы добавили 4 экспертных опроса, проведенных нами в 2020 году. Таким образом, мы оперировали выборкой из 204 медиафрилансеров (хотя, конечно, оговоримся, что не все тексты отражали интересующие нас вопросы, поэтому в каждом проанализированном пункте выборка оказывалась меньше).

Начнем с того, что абсолютное большинство (81,54%) оценивают свой фриланс как успешный в финансовом плане (данный вопрос был понятен в 130 текстах). Однако это субъективная оценка: во многом удовлетворенность уровнем дохода зависит от возможностей специалиста при работе в штате и его расходов, а это во многом зависит от региона проживания. Поэтому высокий процент медиафрилансеров, довольных доходом, не говорит о высоких гонорарах.

Разумеется, не каждый готов подвергать публичности конкретный уровень дохода — лишь 51 человек обозначили более или менее конкретные цифры и, надо сказать, они распределились практически поровну: треть получает порядка 60–100 тыс. руб. в месяц, четверть — более 100 тысяч, и такое же количество — менее 30 тысяч. Каждый пятый зарабатывает в диапазоне 30–60 тысяч. Такой разброс в суммах (отсутствие ярко выраженного большинства), на наш взгляд, свидетельствует о том, что материальное благополучие медиафрилансера зависит от многих факторов и, прежде всего, от его способностей менеджера, которые позволяют ему находить заказы. В итоге материальное благополучие внештатного журналиста остается непредсказуемым.

С другой стороны, несмотря на это, 93,63% наших респондентов довольны фрилансом (это уже к вопросу о психологическом благополучии, а не удовлетворенности доходом): 157 человек затронули данный вопрос. Также 86,99% (из 123 человек, чье мнение было понятно из содержания текста) не хотят возвращаться в офис.

Столь высокий уровень удовлетворенности фрилансом, несмотря на то, что часть респондентов не так много зарабатывает, говорит также о том, что медиафрилансеры находят и другие преимущества данного пути. Среди выделенных респондентами бонусов лидирует свобода (причем как бытовая — «от понедельников, начальников и будильников», так и свобода творчества, что особенно значимо в журналистской профессии). Другие

исследователи тоже отмечают, что для многих фрилансеров это стало осознанным выбором — часто по причине свободы [6].

Также среди плюсов — экономия времени (в частности, на дорогу), возможность уделять время семье, профессиональный рост, путешествия, безлимитные возможности в вопросе заработка, дневные развлечения и пр.

В заключение добавим, что ситуация на медиарынке стремительно меняется. Это касается многих сторон журналистики. В том, что касается перехода на фриланс, все исследователи отмечают активный рост данной тенденции. При этом медиафрилансеры, с одной стороны, ощущают преимущества того, что фриланс стал привычным (созданы механизмы: как юридические, так и технические; спокойное отношение редакции к такой форме работы), а с другой, резко растет конкуренция, что заставляет журналистов повышать уровень квалификации не только в своей основной профессии, но и в вопросах менеджмента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Norbäck M. Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work // Journalism Studies. 2022. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2073257> (дата обращения: 30.09.2022)
2. Josephi B., O'Donnell P. The blurring line between freelance journalists and self-employed media workers // Journalism. 2022. URL: <https://doi.org/10.1177/14648849221086806> (дата обращения: 30.09.2022)
3. Yanardağoğlu E. Restructuring of the Media System and New Media Convergence // Global Transformations in Media and Communication Research. 2021. P. 151–189.
4. Дяченко А.А., Сорокина А.С. Фриланс как альтернативная форма занятости в период пандемии // Молодежный научный форум. Сборник статей по материалам СХХIX студенческой международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 59–65.
5. Лымарева О.А., Жукова Н.Е., Степановская Е.А. Инструменты формирования корпоративной культуры для удаленных сотрудников // Экономика устойчивого развития. 2020. № 3 (43). С. 65–68.
6. Виноградова К.Е. Журналистская деятельность в дистанционном формате: трансформация внутрифирменной коммуникации в период пандемии // Управление коммуникациями. Сборник статей Первой международной научно-практической конференции. Под ред. А.Н. Чумикова, Э.Э. Шульца. Москва. 2022. С. 78–86.

Невская А.А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к.п.н., доц. Е.А. Побединская)*

«ТЕЛЕГРАМ» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

XXI век знаменуется широким использованием социальных сетей и различных мессенджеров, дающих дополнительные возможности для общения и распространения информации разных форматов. Учитывая широкий выбор приложений, их разнообразный медиаинструментарий и возможности,

человек ищет наиболее простую и многофункциональную площадку для удовлетворения своих социальных потребностей. Одной из самых распространённых площадок является приложение Telegram.

Telegram — кросс-платформенная система мгновенного обмена сообщениями, позволяющая обмениваться текстовыми, голосовыми и видеосообщениями, стикерами и фотографиями, файлами многих форматов. Есть возможность организовывать конференции, многопользовательские группы и каналы, совершать видео- и аудиозвонки и трансляции в каналах и группах. Была создана 14 августа 2013 года Павлом Дуровым, основателем социальной сети ВКонтакте, и позиционировалась как мессенджер для конфиденциального общения. Данное приложение распространено не только среди российских пользователей, но и среди граждан Беларуси, Казахстана, Бразилии, Турции, Франции и Германии. [1]

Однако рост популярности Telegram у российской аудитории связан и с ограничениями других платформ в России. Более того, благодаря его широкому функционалу, он стал использоваться не только в качестве мессенджера, но и в качестве социальной сети.

Согласно последним исследованиям Mediascope, глобальной группы по исследованию рынка, в июне 2022 года количество людей, которые пользуются данным мессенджером, составляет 53 млн. человек. Статистика «Мегафон» говорит о том, что Telegram обошел WhatsApp по объему трафика в России. Кроме того, Telegram стал лидером и по потреблению мобильного трафика в сутки, в среднем один пользователь расходует на сервис 101 Мб трафика, пользователи WhatsApp — 26 Мб, Viber — 8 Мб. За последние полтора года изменился и возраст пользователей Telegram: 40% людей старше 35 лет пользуются данным приложением сейчас, это говорит о том, что теперь мессенджером пользуются не только подростки в лице миллениалов, но и более старшее поколение. [2]

На данный момент многие блогеры и бизнесмены используют Telegram как площадку для продвижения. Для ведения канала в Telegram необходимо учитывать особенности распространяемого контента на данной площадке. Во-первых, стоит учитывать тот факт, что форматы подачи контента в Telegram гораздо разнообразнее, чем в какой-либо другой социальной сети: короткие посты, лонгриды, инфографика и говорящие картинки, видео, аудио. Каждый формат имеет свои особенности и выбирается за счет возрастных или профессиональных особенностей аудитории, а также в зависимости от тематики канала.

Продвижение каналов в Telegram осуществляется несколькими способами. Во-первых, с помощью закупки рекламы в других каналах, имеющих более широкую аудиторию. Стоит отметить, что значимость одного подписчика в Telegram выше, чем в любой другой социальной сети, причина в лояльности и вовлеченности телеграм-аудитории: из одной соцсети

в другую за знаменитостями переходят самые преданные подписчики. В качестве примера можно привести телеграмм-канал Артемия Лебедева, российского дизайнера, бизнесмена и блогера. Ежедневно он публикует свои посты-размышления и интегрированные в них рекламные сообщения [3]. Во-вторых, очень распространена система перенаправления аудитории из других социальных сетей в Telegram, которой пользуется большинство известных блогеров. В качестве примера можно рассмотреть блог астролога Елизаветы Васиной, которая регулярно перенаправляет свою аудиторию из запрещенных в России социальных сетей в Telegram. Привлекает Елизавета аудиторию за счет интересной и уникальной информации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что такая многофункциональная социальная сеть, как «Telegram» является не только востребованной, но и эффективной площадкой для продвижения бизнесменов и блогеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтинг топ приложений. — Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/apps/top/apple/store-rank/us/social-networking/top-free/iphone/> (дата обращения: 30.09.22).
2. Едакин А. Аудитория Телеграма в 2022 году: насколько выросла и как это использовать бизнесу / А. Едакин. — Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/auditorii-tielieghrama-v-2022-ghodu-naskolko-vyroslo-i-kak-eto-ispolzovat-bizniesu/> (дата обращения: 30.09.22).
3. Лебедев А.А. temablog / А.А. Лебедев // Telegram. — Режим доступа: <https://inclient.ru/telegram-stats/> (дата обращения: 30.09.22).

Новикова В.С.

Донецкий национальный университет

(научный руководитель — ст. преподаватель Кухаренко Е.А.)

СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ОСВЕЩЕНИЯ И PR-ПРОДВИЖЕНИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПЛОЩАДКЕ — «ВКОНТАКТЕ»

Неослабевающий исследовательский интерес к социальным сетям обусловлен быстрым развитием данных ресурсов и стремительным ростом аудитории. Так, число пользователей наиболее известной отечественной социальной сети «ВКонтакте» только за второй год существования выросло со 100 тыс. до 3 млн. Ныне вопрос сосредоточения контента в социальной сети «ВКонтакте» особенно актуален, в связи с блокировкой в российском цифровом сегменте платформ для информационного освещения деятельности организаций и их продвижения. Целью проведенного нами исследования является выявление актуальности и перспектив социальной сети «ВКонтакте» как эффективной площадки для SMM-2022. Новизна и практическая значимость исследования заключаются в анализе частоты

публикаций постов и вовлеченности аудитории сообществ «ВКонтакте» за последний год, на основе которого сделано заключение об изменении характера продвижения и охвата аудитории организаций. Исследование показало увеличение частоты публикации постов, рост откликов аудитории (лайки, комментарии, репосты и прочее) и рост подписчиков сообществ в геометрической прогрессии.

Современный потребитель привык использовать соцсети для получения определенной информации о товарах и услугах, которые он желает приобрести. В реалиях начавшейся военной спецоперации России на Украине российским пользователям ограничили доступ ко многим популярным социальным сетям. В связи с этим большинство организаций вернулось к отечественной платформе «ВКонтакте». Пользователи TikTok и Instagram привыкли к визуальным компонентам, в то время как во «ВКонтакте» особое внимание уделяется текстовому контенту.

Под влиянием политических распри для пользователей российского сегмента частично или полностью ограничили доступ к некоторым цифровым площадкам, что стало преградой в продвижении для многих организаций. Популярные TikTok, Instagram и Facebook сначала отключили возможности рекламы и монетизации, а затем стали недоступны на территории нашей страны [1], в связи с чем пользователи вновь обратили свое внимание на отечественные площадки для SMM, а именно на «Телеграм» и «ВКонтакте». В своем исследовании мы проводили анализ публикаций 15 сообществ социальной сети «ВКонтакте» с 07.09.2021 г. по 06.10.2022 г., которые давно существуют на рынке и имеют внушительную аудиторию. В исследовании учитывались следующие показатели: лайки, репосты, комментарии, просмотры, число записей, количество подписчиков.

Согласно исследованию сервиса Calltouch за апрель 2022 года, около 46% россиян совершили покупки через социальную сеть «ВКонтакте», и только 28% через Instagram, что значительно меньше, чем в 2021 году [2]. Это говорит о том, что популярность «ВКонтакте» (не только как площадки для приобретения товаров и услуг, но и как социальной сети в общем) возросла с момента начала спецоперации России на Украине.

Проведенное исследование показало, что в росте количества подписчиков скачков увеличения не наблюдалось, однако количество лайков и репостов возросло на 50%, комментарии выросли на 30%, а просмотры на 60%. При этом количество записей возросло на 143%. Это показывает, что после начала спецоперации и блокировки зарубежных соцсетей количество общих пользователей «ВКонтакте» продолжило расти в том же темпе, что и до спецоперации, тогда как количество регулярных пользователей значительно возросло. Аудитория у пабликов осталась прежней, однако она стала более вовлеченной в публикуемый контент, а также стала оставлять больше откликов. Сами же сообщества стали гораздо чаще публиковать

записи, что также повысило интерес аудитории к ним. В ходе исследования мы заметили, что по сравнению с прошлым годом количество просмотров по хэштегам, наоборот, упало. Мы предположили, что это связано с тем, что люди сейчас читают преимущественно то, что им нравится, на что они подписаны и ограждают себя от постороннего контента. Также примечательно, что пик откликов аудитории во всех пабликах приходился на май-июнь 2022 года.

Социальная сеть «ВКонтакте» давно вышла за рамки региональной сети и является актуальной и перспективной площадкой для публикации контента, информационного освещения и продвижения организаций, а также привлекающей платформой для большинства пользователей. «ВКонтакте» в определенной степени можно отнести к средству массовой информации, в котором пользователь сам формирует поток поступающей информации, которую он хочет получать посредством подписки на сообщества и интересующих его людей. Пользователь добавляет информацию, которую считает интересной и актуальной, ведь узнав о новом товаре, знаменитости или компании, мы начинаем поиск не через поисковые системы, а через социальные сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. digital-academy.ru: сайт – 2022 г. – URL: <https://digital-academy.ru/blog/vk-content-guide> (дата обращения: 05.10.2022 г.);
2. new-retail.ru: сайт – 2022 г. – URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/pochti_polovina_rossiyan_dlya_pokupok_v_sotssetyakh_vybiraet_vkontakte9557/ (дата обращения: 05.10.2022 г.).

Новикова Д., Закусова У.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Прохоров А.В.)*

ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИИ «ВУЗ-АБИТУРИЕНТ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Сейчас сложно представить индивида без телефона с доступом в глобальную сеть. В маркетинговый комплекс в качестве наиболее интенсивно используемого коммуникативного инструмента встраиваются социальные сети (Ревзина Е.М.). Именно поэтому высшие учебные заведения используют интернет в качестве инструмента для построения крепких связей со студентами и абитуриентами. Наиболее импонирующими молодежи видами коммуникации являются: мемы, стикеры, наклейки, яркие беспечные картинки, брендовая одежда. Цель высших учебных заведений в данном взаимодействии – заслужить доверие подписчиков, студентов, абитуриентов. Раз-

личные исследования подтверждают – неформальная форма коммуникации наиболее эффективна в завоевании данной аудитории, о чем свидетельствует получение обратной связи на подобные публикации и действия. В последнее время тенденция использования актуальных трендов все чаще наблюдается в сообществах высших учебных заведений. Материалом для нашего исследования послужил контент, публикуемый на страницах Вконтакте, таких университетов, как ИТМО (г. Санкт-Петербург), ТГУ (г. Томск), Державинский университет (г. Тамбов). На примере сообщества Вконтакте «ИТМО» можно выделить следующие особенности коммуникации университета с подписчиками: шутки (андекдоты, мемы), современный стиль опубликованного визуального материала, постоянная обратная связь от администраторов. Сообщество часто отвечает на комментарии участников в «молодежном стиле»: оставляет в ответ на комментарии стикеры ВКонтакте, использует молодежный сленг. Помимо публикации информации о деятельности вуза, администраторы группы наполняют сообщество полезной информацией из научной сферы, рекомендациями полезной литературы. Деятельность ИТМО, базирующаяся на использовании современных трендов, показывает свою высокую эффективность, о чем свидетельствует обратная связь от подписчиков в виде лайков, комментариев, репостов. Томский государственный университет активно использует смешные/милые картинки с неформальным текстовым содержанием даже в информационных постах. В изображениях для аудитории абитуриентов используется персонаж Иннокентия, ученого кота, прототипом которого является реальный кот из ТГУ. Редакция группы университета не боится использовать тренды в развлекательных постах для абитуриентов, например, стилизованная под «открытки от родственников» публикация с яркими цветами и забавным фотешопом. Такие публикации в неформальной подаче увеличивают лояльность молодой аудитории, снимают напряжение между вузом и абитуриентом в нервный период поступления, что отражается на количественных показателях публикаций: лайки, репосты, положительные комментарии. Державинский университет поддерживает тенденцию перехода к неформальному типу построения коммуникации с аудиторией. Среди ярких особенностей группы Вконтакте можно отметить: поддержание единого яркого оформления, освещение самых значимых событий с использованием смайлов. Сообщество Державинского всегда отвечает на все возникающие вопросы через посты, в комментариях, в специальной теме для вопросов и в личных сообщениях группы. Абитуриенты и студенты могут задать вопросы в удобной для себя форме, в формате сообщения, и получить быстрый ответ в течение нескольких минут или часа в рабочие дни. Быстрые ответы вызывают положительный отклик, решают проблему поступающего. Исследование коммуникационной деятельности вузов на платформе

Вконтакте показало, что форма взаимодействия с подписчиками сообществ на основе неформального общения показывает высокую результативность в получении обратной связи от нынешних и потенциальных студентов. Это повышает лояльность по отношению к вузу и позволяет выстроить наиболее крепкую и доверительную связь. Это, несомненно, оказывает положительный эффект в построении имиджа высшего учебного заведения не только в рамках одного региона, но и целой страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ревзина Е.М. Комплекс маркетинговых коммуникаций в формировании имиджа высшего учебного заведения: технология и методика работы с целевой аудиторией // Коммуникология. 2018. Том 6. № 5. С. 90–98. DOI 10.21453/2311–3065–2018–6–5–90–98.
2. Официальное сообщество ИТМО.[СПб] URL: <https://vk.com/itmoru>
3. Официальное сообщество ТГУ. [Томск] URL: <https://vk.com/tomskuniversity>
4. Официальное сообщество Державинского университета [Тамбов] URL: <https://vk.com/tsutmb>

Орех М.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., преподаватель Тюрина Е.В.)*

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРИНЦИПА «ПЕРЕВЕРНУТОЙ ПИРАМИДЫ» В НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛАХ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «КОММЕРСАНТЪ» В ЧЕРНОЗЕМЬЕ)

Заметка — ключевой жанр СМИ, о чем свидетельствует исследование А Колесниченко [1]. Тяготение редакций к новостям объяснимо: жанр лаконичный, не требующий колоссальных эмоциональных и временных затрат от журналиста. Заметки позволяют редакции при минимальных вложениях собирать и удерживать аудиторию на сайте издания, а аудитории, в свою очередь, быстро получать информацию о ситуации в районе, городе, стране и/или мире.

На сегодняшний день многие СМИ при подготовке новостей используют принцип «перевернутой пирамиды». То есть структура новости определена заранее: факты должны быть изложены по степени важности — от наиболее значимых к менее. Популярность «перевернутой пирамиды» неоспорима, но, на наш взгляд, данная структура имеет не только плюсы, но и минусы.

В качестве эмпирического материала мы использовали авторские заметки издания «Коммерсантъ» в Черноземье за июнь–сентябрь 2022 года. Нами были проанализированы более 20 публикаций. Проведенный анализ позволил нам выделить достоинства и недостатки этого принципа.

К несомненным плюсам можно отнести **моментальное вовлечение читателя в информационную повестку**. Главным преимуществом «жестких»

новостей является то, что уже в заголовке заметки содержится новость, то есть ответ на вопрос «Что случилось?/Что случится?» Читатель мгновенно получает информацию о том, что произошло или произойдет, и ему для поверхностного понимания того, о чем говорится в заметке, не нужно читать ее до конца. Например, из заглавия новости «Власти Воронежа решили создать сеть городских туристических маршрутов протяженностью до 10 километров» уже ясно, что планируют сделать региональные политики [2].

Еще одним достоинством можно считать **оперативное отражение факта**. Новость — самый недолговечный жанр журналистики, который живет несколько часов. И поэтому журналист вынужден быстро реагировать на «свежий» факт действительности, чтобы его издание в числе первых опубликовало заметку. «Перевернутая пирамида» позволяет упростить, а значит, и ускорить процесс создания новости, т.к. это некий шаблон, в котором меняется содержание, но не меняется форма. Так, если сравнить указанную выше новость и, например, заметку «Воронежцев предупредили о «скрытых патрулях» ГИБДД» [3], то мы заметим, что они схожи по построению. Журналисту не нужно тратить время на подбор композиции заметки, придумывать небанальный лид и т.д., и это позволяет изданию сэкономить время в борьбе за читателя.

Также можно выделить **лаконичность и прямолинейность повествования**. Читая заметку, аудитории не приходится додумывать, что имел в виду автор. Например, в новостном лиде «Правительство РФ выделит регионам Черноземья около 305 млн. руб. на питание и размещение беженцев из Украины и Донбасса. Источником финансирования станет резервный фонд РФ, следует из распоряжения правительства от 15 сентября», можно найти ответы на вопросы: «Кто? Что? Где? Зачем? Как?», никакой лишней информации и авторских витиеватых рассуждений в тексте не наблюдается [4].

К минусам данного принципа относится **отсутствие творческого подхода к созданию журналистского материала**. В таком жанре журналисту не получится проявить свои творческие способности, он должен придерживаться определенной структуры. Например, новость «В инфраструктуру белгородского промпарка «Фабрика» направлено более 75 млн. рублей» по построению и стилю повествования похожа на остальные новости издания, которые готовили другие журналисты [5].

К недостаткам можно отнести и **упрощенный подход к отражению факта**. «Жесткая» заметка должна быть короткой, чтобы читатель «потребил» информацию быстро, поэтому, например, в тексте «Орловский облсуд утвердил реальные сроки похитившим 60 т зерна экс-сотрудникам полиции» менее 1 тыс. знаков с пробелами [6]. Здесь нет обширного бэкграунда, наблюдений и даже прямой речи источника.

Таким образом, мы видим, что структура «перевернутой пирамиды» имеет явные достоинства и недостатки. Но, на наш взгляд, заметны они лишь

журналистам, которые владеют необходимым творческо-технологическим инструментарием. На аудиторию они не оказывают огромного влияния, так как подобные новости удовлетворяют ее главный запрос, который заключается в оперативном получении социально значимой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-новых СМИ / А. В. Колесниченко // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. Москва, 2018. № 1. С. 26–42.
2. М. Орех. Власти Воронежа решили создать сеть городских туристических маршрутов протяженностью до 10 километров/ Орех М. // «Коммерсантъ» в Черноземье». 2022. 8 июля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5455085> (дата обращения: 29.09.22)
3. М. Орех. Воронежцев предупредили о «скрытых патрулях» ГИБДД/ Орех М. // «Коммерсантъ» в Черноземье». 2022. 21 сентября. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5571907> (дата обращения: 29.09.22)
4. М. Орех. Регионы Черноземья получают более 300 млн. рублей на содержание беженцев/ Орех М. // «Коммерсантъ» в Черноземье». 022. 20 сентября. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5570747> (дата обращения: 29.09.22)
5. М. Орех. «В инфраструктуру белгородского промпарка «Фабрика» направлено более 75 млн. рублей»/ Орех М. // «Коммерсантъ» в Черноземье». 2022. 8 июля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5457058> (дата обращения: 29.09.22)
6. М. Орех. «Орловский облсуд утвердил реальные сроки похитившим 60 т зерна экс-сотрудникам полиции» / Орех М. // «Коммерсантъ» в Черноземье». 2022. 30 июня. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5436846> (дата обращения: 29.09.22)

Петрусёва Е. А.

Белорусский государственный университет

(научные руководители – к. ф. н., доцент Градюшко А. А.,

к. ф. н., доцент Касперович-Рынкевич О. Н.)

КОРОТКИЕ ВИДЕОРОЛИКИ В ФОРМАТЕ REELS КАК НОВЫЙ ВИД ДИСТРИБУЦИИ МЕДИАКОНТЕНТА

Цель исследования заключается в выявлении особенностей и специфики нового формата распространения видеoinформации в медиасфере.

Блогерам, журналистам в социальных сетях нужно искать новые формы привлечения и удержания внимания аудитории к своему контенту. И как справедливо заметила белорусский исследователь О. Н. Касперович-Рынкевич, «привлечь внимание аудитории и выстроить грамотную медиакommunikацию в социальных медиа с каждым годом становится все сложнее» [2, с. 695]. Важно взаимодействовать с пользователями всеми возможными способами [3, с. 141]. Журналистский контент в социальных медиа вынужден конкурировать не столько с публикациями других изданий, сколько с развлекательным контентом [1, с. 98].

Кроме того, сейчас наблюдается такая тенденция, что люди неохотно читают тексты, особенно лонгриды. Однако их очень привлекают яркие и короткие, но информативные видео, фотографии, формат stories в Instagram. Кстати, данный формат является также очень популярным и оптимальным для вовлечения и удержания внимания аудитории. Из этого можно сделать вывод, что люди сейчас предпочитают все смотреть, а не читать.

Формат видео Reels в Instagram появился в России в июне 2021 г. Он представляет собой короткие видео, длиной 15–90 секунд, в которые можно добавлять музыку, стикеры, надписи. «Редактор Reels напоминает редактор сторис, но, в отличие от последних, Reels размещается в ленте и не пропадает через 24 часа. Жители тех стран, где запущен полный функционал Reels, видят такое видео в отдельной вкладке на странице пользователя» [2, с. 696].

Сейчас такой формат распространения медиаконтента становится все популярнее и актуальнее для людей, потому что отмечается краткостью, эмоциональностью, легкостью подачи и восприятия информации, а также яркостью. Как истории условно делятся на три типа: личные, продающие и вовлекающие [3, с.142], так и видео Reels можно разделить на несколько видов: продающий, развлекательный, познавательный, вовлекающий, вирусный. Для продвижения контента СМИ подходят вовлекающие истории и видео Reels.

Рассмотрим особенности видео Reels на примере белорусского сетевого издания Onliner.by (@onlinerby) и аккаунта Березовской районной газеты «Маяк» (@berezaby).

Видео сетевого издания Onliner.by отмечаются серьезностью затрагиваемых тем. Здесь нет привычной для формата Reels легкости восприятия информации. Например, СМИ поднимает социальные темы, связанные с одиночеством, экономикой, экологией, здоровьем и так далее. Также выделяется протяженность видео. В среднем, она составляет от 10 до 40 секунд. Стоит отметить, что после 10–15 секунд внимание людей рассеивается и желание досмотреть материал до конца может пропасть. Каждое видео сопровождается субтитрами на русском языке.

Вовлеченность аудитории непостоянная, к примеру, Reels о супругах, у которых 80 кошек и 11 собак, набрал 1812 лайков и 61 комментарий, а другое видео, о болоте — 337 лайков и всего лишь 2 комментария. А в отдельных видео и вовсе наблюдается отсутствие обратной связи. Видео недостаточно яркие, однако сделаны в высоком качестве. Reels, которые создает Onliner.by, можно отнести, скорее, к обычным видео, так как они не полностью соответствуют параметрам исследуемого формата.

Следующий исследуемый аккаунт, @berezaby, в целом схож с предыдущим сетевым изданием. Однако стоит выделить территориальный охват контента. Он касается Березовского района, а не всей Беларуси. И в связи

с этим видео затрагивают темы преимущественно социально-экономической жизни людей данного района. Например, СМИ освещают открытие нового магазина, детской площадки, мероприятия, приуроченные к государственным праздникам.

Кроме того, Bereza.by. практикует социальные опросы такого вида: «Дружба — это», «Каникулы — это», «Труд — это», и люди делятся своим мнением по поводу этих вопросов. И все это оформлено в формате видео Reels. Нужно отметить, что протяженность видео достаточно короткая, но есть и такие Reels, продолжительность которых составляет 2 минуты, что слишком много для видео исследуемого формата и не отвечает его стандартам. Видео отличаются яркостью, лаконичностью, информативностью, ясностью и легкостью подачи и восприятия информации. Например, сейчас людям гораздо удобнее и проще зайти на аккаунт сетевого издания и увидеть историю или Reels с краткой надписью, которая отражает смысл происходящего, а также легче все это увидеть через короткие видео, чем прочитать текст, поэтому этот вид дистрибуции медиаконтента является популярным и востребованным. Но нужно отметить, что в Беларуси Reels не так популярны, как в России. И, как следствие, они не имеют четкой и ярко выраженной структуры и стиля, характерного для видео Reels.

Таким образом, протяженность, качество контента и исполнения картинки Reels играют важную роль в привлечении аудитории и дистрибуции медиаконтента. Такой формат подачи информации является простым в запоминании и понимании, живым в эмоциях, а также ярким с точки зрения картинки. Вполне возможно, что далее он будет набирать популярность и с течением времени будут внедряться новые виды оформления видео Reels.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бейненсон В.А. Соцсеть TikTok как экспериментальная площадка для дистрибуции контента российских медиабрендов / В.А. Бейненсон. — Текст: непосредственный // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания: сборник материалов Международной научно-практической конференции кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2021. С. 98–104.
2. Касперович-Рынкевич О.Н. Аудиовизуальные форматы в социальных медиа как инструмент медиакommunikации с аудиторией СМИ / О.Н. Касперович-Рынкевич. Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в оординатах массмедиа: мат-лы VI Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.) / науч. ред. Л.Р. Дускаева, отв. ред. А.А. Малышев. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 695–698.
3. Градюшко А.А. Практики распространения визуального контента в белорусском сегменте Instagram / А.А. Градюшко. — Визуальные медиакommunikации и реклама: новые технологии и методология исследований: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 28–29 апреля 2022 г.) / под ред. К.В. Киуру. — Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2022. С. 139–143.

МУКБАНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАЯВЛЕНИЕ

Стремительная трансформация медиaproстранства обуславливает появление новых форматов контента, его жанровое разнообразие. Так, на рубеже 2010-х гг. в Корее зародился мукбанг — форма видеоблогинга, представляющая собой трансляцию поедания большого количества пищи. «Завируситься» медиапродукту поспособствовала глобализация медиасистемы и развитие коммуникационных технологий.

На данный момент мукбанги получили широкое континентальное распространение, что определило характерные отличительные черты.

Для прародителей — азиатских стран — характерным остается поедание большого количества еды на камеру в одиночку, как правило, молча и в течение длительного времени. Специфика связана с особенностью быта корейцев и их отношением к еде. В Корее прием пищи — это социальная деятельность, которую проводят с близкими и друзьями, обряд. Мукбанг здесь возник как ответ на то, что многие корейцы чувствуют себя одинокими во время еды, так как к 2012 году в городах насчитывалось порядка 32% домохозяйств, состоящих из одного человека — урбанизация вызвала отток населения в города, а свойственный корейцам трудовоголизм препятствует созданию семей [1].

Западные мукбанги обычно представляют собой не онлайн-стримы, как корейские, а предварительно записанные и отредактированные видеоролики, размещенные на таких платформах, как YouTube. Характерной чертой также является сосредоточенность на аспектах ASMR, описание блогером еды, которую он ест, разговор во время еды [2]. Стоит отметить чрезмерную гиперболизацию порций и их высокую калорийность.

В Россию тренд пришел лишь в 2016 году. Тогда русскоязычные блогеры начали копировать и адаптировать формат под существующие реалии. На видео чаще стали встречаться не одиночные стримы, а парные или семейные, преувеличение физиологических звуков во время приема пищи, комментирование происходящего и юмористическая составляющая, самоирония. Характерно широкое разнообразие блюд и большой объем порций.

Анализ информации позволил отметить четко наметившиеся тенденции: в ближайшие три года мукбанги продолжат набирать популярность у русскоговорящей аудитории, число мукбангов и их разнообразие в России увеличится. К причинам, по которым такой вид видеоблогов стал популярным, можно отнести чувство одиночества — оно объединяет современную разновозрастную аудиторию, обладающую совершенно различными интересами и достатком.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агаширинова В.Ю. Урбанизация как сложное комплексное явление // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 8 (42). С. 178–191.
2. Яблоновская Н.В., Езык А.В., Мустафаева Н.Д. Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента YouTube: трансформации и медиатехнологии // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2020. № 6 (4). С. 225–238.

Савельев А.С.

*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
(научный руководитель – д. фил. н., проф. Т.В. Шмелева)*

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ НА YOUTUBE

Популяризация научного знания для широкой неспециализированной аудитории всегда была предметом пристального внимания в медиасреде, что обусловлено не только важностью самой популяризаторской миссии, но и метаморфозами субъектов научно-популярной коммуникации. Прослеживая историю развития отечественной популяризации науки, стоит вспомнить, что нередко авторами первых популяризаторских материалов для научно-популярных журналов становились именно научные кадры, академики, тогда как пласт профессионально подготовленных журналистов-популяризаторов только начинал зарождаться, чтобы достигнуть своего расцвета ко второй половине XIX века.

На сегодняшний день можно с уверенностью судить о том, что научно-популярная коммуникация вновь пребывает в переходном состоянии, когда традиционная модель «журналист – аудитория» всё сильнее вытесняется моделью, где роль автора, помимо журналиста, могут исполнять непрофессионалы, а зачастую и только они. Этому, в частности, способствует и стремительный технический прогресс, чьи плоды становятся доступны всё большему числу потенциальных авторов и адресатов. Говоря о современном состоянии этой ниши, следует иметь в виду, что актуальный научно-популярный дискурс в медиасреде охватывает не только традиционные СМИ, в числе которых периодическая печать и (теле-радио) передачи, но и внушительный цифровой сегмент, включающий в себя тематические интернет-порталы, текстовые и аудиовизуальные блоги и т.д. Среди многообразного научно-популярного контента в цифровой среде, где конкурируют как профессиональные структуры, так и популяризаторы-любители, особое внимание привлекает коммуникация в рамках площадки видеохостинга YouTube как самая молодая и наиболее динамично развивающаяся в настоящее время.

При этом данная сфера в виду высокой динамики развития всё ещё недостаточно изучена в научной среде, на что указывает как отсутствие

отвечающей актуальному рыночному положению структуры этой ниши и характеристики её представителей, так и ряд проблемных вопросов касательно новых форматов научно-популярной коммуникации. К таковым относится уже упомянутый конфликт «новых авторов», его социокультурные предпосылки и актуальное состояние. Его же дополняют и закономерные конкурентные особенности новых форматов, а именно, причины, по которым традиционные медиа значительно уступили цифровым аналогам в обсуждаемой нише. И разумеется, ответ на вопрос, почему, соревнуясь уже исключительно с другими интернет-ресурсами, именно формат научно-популярного видеоблога на площадке YouTube пользуется наибольшим спросом у современной аудитории, в особенности молодёжной.

В докладе рассматриваются основополагающие принципы современной научно-популярной интернет-коммуникации на примере формата «цифрового сторителлинга» на YouTube с оценкой его эффективности относительно традиционных медиа. В исследовании предпринята попытка проанализировать явление в аспекте факторов автора и адресата, которые обуславливают востребованность обсуждаемого формата в контексте актуальных социокультурных преобразований в обществе. Особое внимание уделяется характерным чертам представителей данной ниши в плане мультимедийной составляющей, а также обобщению и систематизации жанров внутри единого формата по степени мультимедийной проработки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жохов С.Б. Научно-популярные издания в среде новых медиа / С.Б. Жохов // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 4. — С. 142–150.
2. Михайлова В.М., Фицурина М.С., Петровский Е.Н. You Tube как канал коммуникации / В.М. Михайлова, М.С. Фицурина, Е.Н. Петровский // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 12–2. — С. 126–130.
3. Панюкова С.А. Научно-популярный сторителлинг на YouTube-канале / С.А. Панюкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 1. — С. 122–128.
4. Арутюнов Э.И. Актуальность и особенности научно-популярного видеоблога на YouTube / Э.И. Арутюнов // Аллея науки. — 2021. — № 8. — С. 13–19.

Семенова Е.А.

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

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМЬЮНИТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ИНТЕРАКТИВНОСТЬ И КОНТЕНТНАЯ ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

Введение. Интерактивность современного медиапространства дает пользователям широкий ряд возможностей для создания своего индивидуального медиапространства, в котором новыми формами социального

и межличностного общения становятся практики взаимодействия в комьюнити [1, с. 16].

Изначально понятие «комьюнити» (англоязычный термин «Community Media») трактовалось зарубежными исследователями [2], [3] как «общественные СМИ». Однако в медийной практике складывается еще одно важное направление «Community Media», сформировавшееся как модель коммуникации соцмедиа с целевой аудиторией и их продвижения. С целью дифференциации двух направлений данного понятия предлагаем для обозначения формирующихся групп целевой аудитории сетевых сообществ использовать русскоязычный термин «медиакомьюнити».

Актуальность изучения медиакомьюнити определяется особой ролью данной модели коммуникации для социального влияния интерактивности на целевую аудиторию, что ведет к продвижению ценностей медиасообщества. Как правило, медиакомьюнити определяет контентная политика сообщества, но могут влиять и другие факторы — возрастной ценз, локальная привязка, тематика, интерактивные инструменты в социальных сетях и т.д. В качестве **предмета** исследования мы выбрали воронежские тематические сообщества в социальной сети ВКонтакте «Селфи Воронеж», «Инцидент Воронеж», «Книжная барахолка. Воронеж», «ЛФЛ WORLD ВОРОНЕЖ», целью которых является привлечение на свои площадки подписчиков по интересам. Анализ пабликов проводился в течение 2022 года.

Результаты исследования. Сообщество «Селфи Воронеж» [4] формирует свое медиакомьюнити при помощи интерактивного инструмента «Предложить новость» на стене сообщества. Контентная политика паблика построена на UGC-контенте, который предлагают сами подписчики — это селфи пользователей и оценка фото при помощи опросов: «Стандартный опрос: айс\не айс (можно своё)», — пишут авторы сообщества в условиях для публикации.

Паблик «Инцидент Воронеж» [5] выстраивает комьюнити вокруг названия сообщества и его тематики — это люди, которых интересуют ЧП и ДТП, резонансные события города, люди, которым нравится обсуждать «нашумевшие» события в комментариях, при этом пол и возраст в данном случае не являются определяющими признаками целевой аудитории сообщества. Также паблик умело адаптирует федеральную повестку, «приземляя» ее на регион, например, вручение оружия мобилизованным или сбор гуманитарной помощи бойцам.

Сообщество «Книжная барахолка. Воронеж» [6] уже в описании группы определяет свою целевую аудиторию: «Сообщество создано с целью поиска, продажи, обмена, дарения книг, журналов, учебных пособий, всего того, что завалилось на ваших книжных полках. Обменять можно на все, что захочется вашей душе!» — паблик «по интересам», где собираются читающие люди и коллекционеры редких изданий.

Еще один пример формирования сообщества «по интересам» – паблик «ЛФЛ WORLD ВОРОНЕЖ» [7], где авторам удалось сконцентрировать на своей площадке целевую аудиторию, интересующуюся тематикой любительского футбола в регионе. Сообщество ведет прямые трансляции с матчей, публикует турнирные таблицы с итогами, проводит конкурсы для подписчиков с тематическими призами, рассказывает о лучших игроках сезона, сотрудничает с рекламодателями спортивных товаров. Паблик брендирован – весь контент оформляется в едином стиле.

Вывод. Обобщая вышеприведенные примеры, можно сделать вывод, что для формирования медиакommюнити в соцсетях используются такие интерактивные инструменты, как приземление контента, его адаптация под тематику сообщества, выстраивание аудитории вокруг узконаправленной тематики, а также интерактивы для привлечения подписчиков – конкурсы, UGC-посты, посты с актуальной проблематикой. Уместное использование данных инструментов позволяет привлечь подходящую для паблика целевую аудиторию и, таким образом, сформировать медиакommюнити вокруг сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дускаева Л.Р., Иванова Л.Р. Коммуникативная санация в онлайн-комьюнити // Русский язык в современном научном и образовательном пространстве: сборник тезисов Международной научной конференции, посвященной 90-летию профессора Серафимы Алексеевны Хаврониной, Москва, 28–29 октября 2020 года. М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. С. 16–18.
2. Buckley S. Community media: a good practice handbook. Paris: UNESCO, 2011.
3. Fuller L. Community Media – International Perspectives. Publisher, Palgrave Macmillan, New York, 2007.
4. Селфи Воронеж // ВКонтакте URL: https://vk.com/vrn_selfi (дата обращения: 02.10.2022).
5. Инцидент Воронеж // ВКонтакте URL: <https://vk.com/club210396981> (дата обращения: 01.10.2022).
6. Книжная барахолка. Воронеж // ВКонтакте URL: https://vk.com/b_exchange (дата обращения: 02.10.2022).
7. ЛФЛ WORLD ВОРОНЕЖ // ВКонтакте URL: <https://vk.com/lflvoronezh> (дата обращения: 02.10.2022).

Стрыгина О.А.

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

ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ АВТОРСКОГО ПРАВА НА МЕДИАКОНТЕНТ

Информационное общество оказывает влияние не только на трансформацию понятий «автор» и «авторство», но и на механизм реализации авторских прав на медиаконтент. Автором сегодня, несмотря на однозначные

формулировки закона, называют как литератора, блогера и журналиста, так и алгоритм искусственного интеллекта, в последние годы заменяющий в крупных корпорациях реальных сотрудников.

Впервые о робожурналистике заговорили в 2009 году. Исследователи Стэнфордского университета представили термин *computational journalism* (вычислительная журналистика), имея в виду журналистику, основанную на работе с базами данных [5]. Годом позже в Японии презентовали первого андроида-журналиста, способного распознавать и описывать происходящее вокруг. В настоящее время робожурналисты представляют собой самообучаемые алгоритмы, действующие в крупных мировых редакциях (Forbes, AssociatedPress, The Guardian). Глава компании Tesla Илон Маск представил человекоподобного робота, задачей которого является выполнение рутинной и опасной работы. Подобные разработки свидетельствуют о значительной роли алгоритмов искусственного интеллекта (далее – ИИ) как технологий будущего. Тем не менее исследователи отмечают, что робожурналистика «сможет стать продуктивной для журналистской профессии при условии ответственного применения новых технологий для объективного и достоверного информирования» [4].

Тема цифровизации широко освещается медиаслужбами. Так, более 2000 работ было направлено на конкурс «Вместе в цифровое будущее» ПАО «Ростелеком» в 2022 году [6]. Значительная часть материалов представлена интернет-СМИ.

Развитие ИИ привело к появлению в медиаиндустрии такого явления, как дипфейки. Дипфейк (от английского «deep learning – глубокое обучение» и «fake – подделка») – искусственно сгенерированный материал, который создает имитацию голоса, изображения, мимики и жестов другого человека [3]. Технология используется как в позитивном ключе (киноиндустрия, реклама), так и в негативном (мошенничество). Дипфейки предполагают не только создание абсолютно новых персонажей, голос и изображение которых не существуют в реальности, но и копирование личности известных людей. Дипфейк с Марком Цукербергом в главной роли, говорящим о незаконном использовании персональных данных пользователей, был распространен в социальных сетях несколько лет назад. В настоящее время браузеры и соцсети внедряют функции распознавания и автопроверки роликов, созданных с использованием deepfake-технологий.

В рамках Глобального форума ICFJ представители Международного центра для журналистов призвали профессиональное сообщество выявлять дипфейки и предупреждать аудиторию от получения недостоверной информации. При этом Сэм Грегори, программный директор организации WITNESS, использующей современные технологии для защиты прав человека, отметил, что дипфейки могут быть использованы в сатирических целях, что не является нарушением [2].

Регулирование авторских и смежных с ними прав на дипфейки в России законодательно не закреплено. В США существует уголовная ответственность за использование дипфейков в предвыборной агитации. В Китае обязательна публикация дисклеймера вместе с дипфейком. Прецеденты судебной практики (например, иск концертной компании репера Jay-Z против YouTube-канала Vocal Synthesis) говорят о возможности признания незаконным использование алгоритмов искусственного интеллекта для имитации голоса.

Немаловажной характеристикой трансформации авторского права на медиаконтент является увеличение субъектов — участников споров в делах о защите своих законных интересов. Сегодня это авторы, журналисты, копирайтеры, блогеры, SMM-специалисты, крупные технологические компании, представители кинематографа и звукозаписывающей индустрии. Доступность создания, копирования и распространения информации приводит к изменению характера споров в сфере интеллектуальной собственности. Если раньше подобные дела встречались только в практике крупных компаний, то сегодня зачастую ответчиками выступают региональные предприниматели (например, споры с участием АО «Кино студия «Союзмультфильм» или французского бренда Kenzo и тамбовских бизнесменов).

Некоторые тенденции трансформации авторского права на медиаконтент связаны с историческими событиями, затронувшими мировое сообщество. В 2020 году международный благотворительный фонд Wellcome Trust (Великобритания) призвал ученых обмениваться информацией об исследованиях в области борьбы с коронавирусом [7]. Принцип «открытого доступа» нашел применение в медиасфере, в частности при публикации материалов о вакцинации и о ходе борьбы с Covid-19.

Пандемия, а затем и инфляция повлияли на коммерческую составляющую реализации авторских прав — обесценили ставки вознаграждения как авторов, так и вещателей. На фоне экономического кризиса рассматривается вариант введения фиксированных выплат вещателям. По словам представителей Российского Авторского Общества, индексация авторских отчислений в России в последние годы не проводилась и сейчас составляет около 2%, что значительно ниже, чем в зарубежных странах [1]. Механизмы поддержки авторов уникального контента внедряют российские социальные сети. В Одноклассниках работает алгоритм «Молния», предполагающий привлечение новых участников в развивающиеся онлайн-сообщества.

Краткий анализ тенденций трансформаций авторского права на медиаконтент позволяет сделать вывод о том, что цифровизация затрагивает различные сферы жизни, в том числе медиа. Некоторые страны, например ОАЭ, уже сейчас рассматривают возможность изменения законодательства в сфере защиты авторских и смежных прав, основываясь на актуальных информационных процессах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексей Карелов: РАО готово идти навстречу вещателям, пока это не ущемляет права авторов // Российское Авторское Общество. URL: <https://rao.ru/aleksey-karelov-rao-gotovo-idti-navstrechu-veshhatelam-poka-eto-ne-ushhemlyayet-prava-avtorov/> (дата обращения: 04.10.2022).
2. Борьба с дипфейками в журналистике // Международная журналистская сеть IJNetURL: <https://ijnet.org/ru/story/борьба-с-дипфейками-в-журналистике>(дата обращения: 04.10.2022).
3. Дипфейк – технология для творчества, лишаящая уверенности в подлинности // Интернет-портал «Российской газеты». URL: <https://rg.ru/2021/12/01/kot/dipfejk.html>(дата обращения: 04.10.2022).
4. Зверева Е.А. Этические проблемы использования алгоритмов искусственного интеллекта в журналистике // Материалы V Международной научной конференции «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность». 020. С. 116–120.
5. Иванов А.Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16). С. 32–40.
6. Объявлены победители XI конкурса «Вместе в цифровое будущее» // ПАО «Ростелеком». Новости компании. URL: <https://www.company.rt.ru/press/news/d463703/> (дата обращения: 04.10.2022).
7. Шрайберг Я.Л. Трансформация авторского права и информационный рынок в современных реалиях // Вестник ВНИИДАД. 2021. № 2. С. 81–86.

Суханова М.Е.

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

РЕСТОРАННАЯ РЕЦЕНЗИЯ КАК ЖАНР СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Современные заведения общественного питания активно используют интернет-ресурсы для интерактивного взаимодействия с постоянными посетителями, информирования об изменениях в меню, о проводимых мероприятиях и т.д. Особое значение имеют рецензии от ресторанных критиков и любителей, размещенные в социальных медиа, на страницах гастрономических интернет-журналов и специализированных сайтов.

Целью нашего исследования стало изучение ресторанных рецензий, вызывающих повышенный интерес аудитории. Мы проанализировали публикации интернет-проекта «Гастрономъ», ряд telegram-каналов, личных сайтов критиков. В результате можно выделить ряд особенностей. У специализированных изданий рецензии представлены профессиональными журналистами в текстовом формате, в блогах преобладает фотоиллюстративный материал, сжатая подача информации. При этом подчеркнем экспрессивность и авторскую субъективность рецензий в блогах. Например, анализ публикаций интернет-проекта «Гастрономъ» показал, что журналисты издания в рубриках «Ресторанный путеводитель» и «Открытие»

описывают рестораны, рассказывают о достоинствах кухни. Отличительная особенность рецензий — редкое упоминание недостатков конкретных мест общественного питания. А в рубрике «Путешествие со вкусом» специалисты описывают город или страну, особенности национальной, местной кухни. Авторы (например, Воронцова К., Куклина А., Захарин А.) рассказывают читателям о ресторанах и приводят аргументы, почему необходимо посетить заведение и какие блюда стоит попробовать. Также используются ресторанные термины, которые употребляют работники заведений общественного питания [1, с. 56].

Ресторанные рецензии в большом количестве представлены в блогах [2, с. 74]. Например, в telegram-канале «restinmsk» Андрей Назаров, автор канала, составляет подборку мест, где в столице можно попробовать вкусные равиоли, пельмени, лазанью, пасту или тирамису. Он описывает рестораны, пишет цены на блюда, анализирует достоинства и недостатки заведения. Также блогер отдельно рассказывает об особенностях ресторанов и кафе, о шеф-поварах и атмосфере места. Анализ комментариев показал, что читатели блога нуждаются в авторитетном мнении и благодарны автору за рекомендации.

Одним из популярных блогеров — ресторанных критиков является Борис («Фиолетовая жаба»). Блог на borisstars.ru был создан в 2004 году, но автор до сих пор сохраняет свою анонимность. Он публикует рецензии на рестораны в крупных туристических городах. Борис считается независимым критиком. Он написал более четырех тысяч рецензий, посещая все заведения инкогнито. Эксперт пишет в характерной для себя манере: эмоциональные высказывания, поварские термины. Борис также публикует свои рецензии в печатных изданиях и на специализированных интернет-ресурсах. Одним из таких является сайт allcafe.ru.

All safe был создан еще в 2002 году. Это первая онлайн-платформа, на которой начали публиковать ресторанные рецензии в России. На портале до сих пор размещаются новости, статьи журналистов, колонки критиков, включая Бориса. А все рекламные публикации помечаются специальным знаком. Еще одно нововведение на сайте — пользователи могут самостоятельно писать рецензии и ставить баллы, отмечать плюсы и минусы заведения [3, с. 139].

В ходе нашего исследования мы искали ресторанные рецензии и на заведения Астраханской области. В результате мы пришли к выводу, что в нашем регионе отсутствуют подобные публикации. Также нет и экспертных специализированных блогов, посвященных своеобразию астраханской кухни и заведений питания.

Подводя итоги нашего исследования, отметим, что массмедиа дают возможность всем желающим высказать своё мнение о заведениях питания и представленной кухне. Это важно как для развития самих ресторанов

и кафе, так и для реализации программ гастрономического туризма. Ресторанная критика представляет собой эффективный инструмент привлечения посетителей. Если крупные города активно работают в этом направлении, то в небольших регионах данное направление ещё требует поддержки и развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рева Е.К., Михайлова Т.Д. Репрезентация ресторанной критики на страницах гастрономических периодических изданий (на примере журнала «Гастрономъ») // Гуманитарный вектор. 2018. № 5. С. 56–59.
2. Лазуткина Е.В. Основные этапы развития фуд-журналистики и фуд-блогерства // Челябинский гуманитарий. 2020. № 2 (51). С. 69–75.
3. Старостенкова, А.Н. Ресторанная критика в современной медиасреде /А. Н. Старостенкова //Век информации (сетевое издание). 2022. Т. 6. № 1(18). С. 136–158.

*Татаринцева А.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Гордеев Ю.А.)*

TELEGRAM-КАНАЛЫ КАК ПЛАТФОРМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА

Telegram из нишевого мессенджера для IT-специалистов за последние пару лет вырос до уровня наиболее популярных социальных платформ. В России аудитория Telegram, по данным за 2021 год, превышает 35 миллионов человек [1]. В 2022 году мессенджер вошел в топ-5 популярных сервисов для интернет-коммуникации в стране [2] и стал лидером по потреблению мобильного трафика за сутки, поднявшись в рейтинге выше WhatsApp [3].

Telegram не является социальной сетью, однако обладает рядом функций, которые характерны для классических сервисов этого сегмента: ВКонтакте, Facebook и Instagram [4, с. 132]. Мессенджер может использоваться и для диалогового общения, общения с группами, и для общения с большой аудиторией. Пользователи активно используют данный мессенджер не только для личного общения, но и для чтения информационных каналов. Вследствие чего Telegram-каналы становятся одним из главных трендов коммуникации [5, с. 11].

Популярный мессенджер привлекает большое количество новых пользователей и влиятельных авторов. Отечественные медиа и блогеры активно осваивают данную площадку для распространения информационного контента и привлечения аудитории. В рейтинге «Топ-30 Telegram-каналов: март 2022» [6] фигурируют каналы: политиков — Рамзана Кадырова, Дмитрия Медведева; блогеров и журналистов — Ксении Собчак, Александра Невзорова, Ильи Варламова; различных СМИ.

Результатом перехода влиятельных источников информации в Telegram становится появление новых тенденций публикации медиаконтента. Проведенный нами анализ Telegram-каналов журналистов Ксении Собчак («Осторожно, новости!», «Кровавая барыня») и Алексея Пивоварова («Пивоваров (Редакция)») показал, что этот мессенджер обладает рядом преимуществ для публикации медиаконтента. В их число входят: 1) отсутствие умной ленты; 2) большая скорость обмена файлами; 3) возможность публиковать различный тип медиаконтента; 4) функционал вставки ссылок и репостов; 5) использование ботов, стикеров; 6) наличие комментариев и реакций для интерактива с пользователями; 7) функция ознакомления с просмотрами; 8) повышенная конфиденциальность данных. Благодаря уникальным функциям Telegram сегодня является «емким персонализированным источником информации, который не создает информационного шума» [6, с. 133].

Telegram-каналы позволяют блогерам, журналистам и целым редакциям выстраивать ленту новостей и аналитики по ним, публиковать материалы любого вида с любой периодичностью. Такой формат подачи авторского журналистского контента позволяет создать новое СМИ или площадку для работы уже существующего с наименьшей тратой ресурсов, времени и сил [7, с. 178]. Telegram сегодня является эффективной базой для запуска и работы полноценного медиа.

Можно утверждать, что формат информационных Telegram-каналов в настоящее время закладывает новые тенденции развития интернет-журналистики, которые могут стать импульсом для преобразований и дальнейшего развития способов подачи информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование аудитории Telegram // Telegram Analytics, TGSTAT. — URL: <https://tgstat.ru/research-2021> (дата обращения: 17.04.2022).
2. Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации // ВЦИОМ. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-spesoperacii> (дата обращения: 11.06.2022).
3. Telegram обогнал по популярности WhatsApp в России, показало исследование // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20220321/populyarnost-1779188551.html> (дата обращения: 17.04.2022).
4. Пак Е.М. Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ / Е.М. Пак // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 129–134.
5. Сенаторов А.А. Telegram: Как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте / А.А. Сенаторов. М.: Альпина Паблишер. 2018. 160 с.
6. Telegram-каналы: март 2022 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/11061/> (дата обращения: 20.04.2022).
7. Жолудь Р.В. Блогинг и профессиональная журналистика в современных массовых коммуникациях: противостояние или симбиоз? / Р.В. Жолудь // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 2. С. 177–180.

Ткачева А.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., преподаватель Гааг Н.А.)*

ВИДЕОКОНТЕНТ В РАМКАХ ТЕМАТИЧЕСКИХ СПЕЦПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ РЕСУРСА «ARZAMAS»)

Видео контент — это видео, основанное на потребностях целевой аудитории и ее перцептивных навыках. Анализ современного видеоконтента позволит совершенствовать психологию подачи материала для его дальнейшего изучения, тем самым воздействовать на потенциального учащегося в системе образовательных технологий.

Видео контент направлен прежде всего на привлечение и удержание внимания современных студентов, мышление которых часто является клиповым. Создание этого обучающего инструмента требует от преподавателя основательной подготовки и творческого подхода, чтобы видео получались качественными и, самое главное, интересными [2].

На примере спецпроектов просветительского проекта «Arzamas» рассмотрим примеры обучающего видео [3].

Создатели проекта ни раз отмечали, что изначально было необходимо видео сопровождать разного рода текстами, которые должны не пояснять или дополнять лекцию, а быть самостоятельным произведением. В некоторых курсах видео нередко может становиться вспомогательной опцией. Например, в курсе «Византия для начинающих» доктор исторических наук, профессор Высшей школы экономики и СПбГУ Сергей Иванов рассказывает только о произведениях византийской литературы (именно на ней он и специализируется), при этом в текстовых материалах есть информация обо всём, что связано с Византией: политике, живописи, армии и даже сплетнях. Весь курс состоит из лекций историка Иванова и еще пятнадцати материалов, подготовленных редакцией Arzamas и византинистами из разных университетов мира, — о том, как византийцы писали, пели, рисовали и спорили, что было для них самым важным. В конце текстов в большинстве случаев приводится список источников, использованных при написании текста.

Курс «Повседневная жизнь Парижа», ведущая — кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник Института высших гуманитарных исследований РГГУ Вера Мильчина. Слева от пользователя находятся видео, справа — сопутствующие текстовые материалы. Теоретически пользователю нужно посмотреть все лекции и ознакомиться с текстами. Прежде чем приступить к просмотру видео, читатель может ознакомиться с описанием эпизода, которое, по сути, служит конспектом лекции. Так, в первом эпизоде — «Последние короли Франции» — лектор рассказывает о значимости для Франции периода с 1814 по 1848 годы, даются определения эпох Реставрации и Июльской монархии. Видео сопровождается карикатурами,

картинами, схемами, обозначаются даты, благодаря графике создается ощущение исторического повествования, комикса. При упоминании памятников архитектуры, скульптуры их изображения всегда предстают перед взором зрителя, также используются приемы исторической реконструкции и презентации. Кроме того, пользователь может выбрать качество видео (480, 720, HD), а в конце эпизода дается список источников, из которых были взяты изображения.

В последующих пяти эпизодах принцип построения повторяется. Отличается лишь тема — жизнь королевского двора, как управляли Парижем, как рестораны победили кабаки и воспитали общественный вкус и т.п.

В курсе № 37 «Весь Шекспир» активно используется формат видеолекций. Их ведет известный театровед Алексей Бартошевич. Здесь семь видеороликов и шесть материалов. Видеолекции содержат графический материал, он представлен в виде таймлинии, иллюстраций, фотографий, в кадре рядом с лектором также появляется справочная информация, которая раскрывает значение используемых понятий, имен собственных. У каждой лекции есть «обложка». Расшифровка не содержит изобразительной информации и гиперссылок. Материалы курса представлены интерактивной сравнительной таблицей, игрой, двумя статьями-списками, форматом вопрос-ответ, ретроспективой. Ретроспектива — короткое двухминутное видео с вариантами звучания гамлетовского вопроса, это смонтированные фрагменты из российских и зарубежных фильмов, спектаклей, мультфильмов, где актер, персонаж произносит только «Быть или не быть». Варианты звучания этой фразы связаны с разной трактовкой шекспировского героя. Этот короткий формат заставляет задуматься о значении трагедии, образа Гамлета и истории его понимания в искусстве. Материал хорошо ложится на подготовленную лекциями и другими публикациями курса основу. Просмотр этого видео стимулирует дальнейшие раздумья о полученной информации и помогает сформировать потребность более глубокого изучения темы.

Это лишь часть видеоформатов ресурса. «Argamas» развивается и придумывает новые форматы, где отношения между видео, текстом, графикой, анимацией, звуковыми файлами выстраиваются очень качественно, где творческий союз всех этих средств самодостаточен и при этом крепок. Отметим и высокое качество картинки, возможность воспроизводить видео как на мобильных устройствах, так и компьютере, при этом пользователь может слушать подкасты лекций в iTunes совершенно бесплатно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чужанова Д.С. Современный телевизионный видеоконтент в цифровой среде // Вестник науки и образования. 2019. № 10. С. 102–104.
2. Шестерина А.М. Особенности сетевого видеоконтента: контекстный подход // Вестник Воронежского государственного университета. — 2022. — № 4. С. 1371–40.

3. <https://arzamas.academy/>
4. Лазутова Н.М., Волкова И.И. Этическое и игровое в установках коммуникаторов разных поколений // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2018. № 11. С. 29.

Ткаченко Ю.В.

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕДАКЦИИ

С изменением условий, в которых сегодня функционируют СМИ, меняются и принципы работы журналистской редакции. Основные характеристики современных медиа (мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, оперативность) определяют кадровую политику и организацию редакционных процессов. В связи с этим возрастают требования к журналистам: с одной стороны, есть тенденция к универсализации журналистского труда (удобно, когда один сотрудник помимо написания текста может сделать фоторепортаж и снять короткое видео), с другой стороны, в условиях конкуренции растет необходимость в качественном контенте, а для этого нужны специалисты узкого профиля — эксперты, аналитики. Кроме того, некоторые типы медиатекстов (например, мультимедийные лонгриды или материалы журналистики данных) не может производить один сотрудник, для этого формируется команда из журналистов, программистов, дизайнеров, социологов. Важную роль играет организация процесса дистрибуции контента, а для этого нужны SMM-специалисты. Перед редакцией встает вопрос реализации всех этих параметров на практике.

Ситуация усугубляется постоянно меняющимися условиями функционирования медиарынка. Новые вводные появляются едва ли не каждый день. Поэтому и речи быть не может об однородности медиaproстранства — сегодня существует множество промежуточных типов редакционных организаций. Можно выделить несколько основных действующих на данный момент редакционных моделей:

1. Традиционная редакция. Такое СМИ состоит из нескольких служб: собственно редакции (творческие отделы, главный редактор, секретариат), службы распространения; рекламной или маркетинговой службы, администрации. Возможны и иные вариации служб и отделов в зависимости от размера редакции и ее аудитории. Традиционный подход к работе характерен для районных и местных СМИ, чаще печатных изданий государственных органов власти. У таких средств массовой информации, как правило, уже есть свой сайт, но чаще всего он дублирует содержание печатного выпуска.

2. Редакция интернет-СМИ. Речь идет о небольшой редакции, основу работы которой составляют текстовые публикации, сопровождаемые

фотографиями. В таком коллективе, как правило, используется удаленный принцип работы. Большинство сотрудников (или даже все) являются фрилансерами, а редакции в обычном понимании слова нет. Все редакционные процессы (совещания, планирование) происходят с использованием видеосвязи.

3. Редакция комбинированного типа. В этом случае на кальку традиционной редакционной модели накладываются новые принципы работы с мультимедийным контентом и многоканальной дистрибуцией. Такой подход характерен в первую очередь для телеканалов и радиостанций, сохраняющих свою телевизионную или радионую идентичность в традиционном эфире, но дополняющих ее мультимедийными элементами в сети и работой с разными медиаплатформами.

4. «Редакция» одного автора и журналистские артели. Об этом феномене пишет А. Мирошниченко: «В старых медиа продолжается разрушение институциональных форм, в то время как в новых медиа растет роль личного социального капитала автора и эксперта. Это разрушение старых институтов и рост роли авторства создают, как ни странно, новые возможности на стыке миров и форматов» [1]. В условиях переизбытка информации, когда контент перестает быть товаром, на фоне сложностей, с которыми столкнулась медиаиндустрия, американская платформа *Substack* предложила пользователям подписаться на избранных авторов, минуя СМИ, а авторам, соответственно, создать собственные рассылки. Для ярких журналистов, имеющих серьезный капитал в виде большой собственной аудитории, такое предложение открыло прямой доступ к читателю и монетизации журналистского труда.

В то же время журналисты, работающие самостоятельно, стали объединяться в своеобразные артели. Это помогло расширить аудиторию и увеличить количество производимого контента. Кроме того, совместные усилия позволяют сократить расходы на оплату труда технических специалистов — фотографов, дизайнеров, корректоров. Таким образом, «уже в этой экосистеме индивидуалов заново стали группироваться, по сути, редакционные коллективы» [1].

5. Мультимедийная (конвергентная) редакция — это структура, целью которой является производство мультимедийного интерактивного контента и его распространение в интернете, в том числе с использованием различных медиаплатформ. Мультимедийная редакция получила название ньюзрум О.И. Молчанова так описывает мультимедийную редакцию: «В центре нее располагается SuperDesk — “мультимедийный” круглый стол, что позволяет в одном месте сосредоточиться редакторам печатного издания и его интернет-версии, арт-директорам, продюсерам, редакторам пользовательского контента и другим ответственным лицам, принимающим решения. Контент-группы, располагающиеся, как правило, по окружности

пространства, отвечают каждая за определенную тематику или же трансляцию информации на конкретной медиаплатформе» [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Мирошниченко А. Журналистика пересобирает себя в артели [Электронный ресурс]. // Colta/ 2021/ URL: Журналистика пересобирает себя в артели | Colta.ru (дата обращения: 19.01.2022).
2. Молчанова О.И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ [Электронный ресурс]. // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-novyy-tip-organizatsii-redaktsionnoy-struktury-smi> (дата обращения: 24.01.2022).

Трофимова В.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Гордеев Ю.А.)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА РЕЦЕНЗИИ НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛА BADCOMEDIAN)

Развитие гражданской журналистики, которая на YouTube приобрела формат видеоблогинга, способствовало трансформации традиционных жанров. Исследователи сходятся во мнении, что основная часть из них сохранила ключевые функции, но обрела другие способы выражения [1, с. 172]. На данный момент общепризнанной классификации жанров видеоблогинга не существует, однако можно отметить, что устоявшееся в интернет-пространстве понятие лайфстайла заимствует определенные черты из журналистского отчета и репортажа, разговорный блог сближается с комментарием, а пранк сохраняет некоторые признаки фельетона. Интересующая нас в рамках исследования рецензия в видеоблогинге становится обзором, представляющим собой анализ одного или нескольких объектов, под которыми подразумеваются как товары и услуги, так и фильмы, сериалы, книги, реальные люди. Поскольку обзор как жанр на YouTube заимствует определенные черты из рецензии, то, соответственно, киорецензия также проявляется в кинообзоре на основе смежности этих понятий.

Наиболее популярным блогером-кинокритиком в русскоязычном сегменте интернета является Евгений Баженов, зарегистрированный на YouTube под никнеймом BadComedian. На сегодняшний день на его канале насчитывается 5,83 млн. подписчиков. Баженов размещает видео, представляющие собой критический отзыв о каком-либо фильме, недавно вышедшем в прокат, и в соответствии с неофициальной классификацией жанров видеоблогинга называет их обзорами.

На примере его видео нам удалось выяснить, что обзоры на YouTube выполняют те же функции, что и традиционная журналистская рецензия, а также имеют другие схожие признаки [2, с. 24]. Прежде всего

BadComedian сосредоточивается на анализе художественного продукта. Блогер разбирает кино в хронологическом порядке и выделяет его сильные и слабые стороны, а также обращается к теоретическим источникам, чтобы определить достоверность изображаемого. В методике анализа проявляются также другие особенности классической рецензии: блогер обращает внимание на драматургическую основу или сценарий и идею, на игру актеров и степень проработанности образов героев, операторские решения, деятельность специалистов по спецэффектам. При рассмотрении документального или же художественного фильма, основанного на реальных событиях, важным аспектом также является историческая достоверность [3, с. 152].

Видео Баженова выполняют информационную функцию, поскольку он оценивает кино, недавно появившееся в прокате. Так, его рецензия на фильм «Чернобыль», премьера которого состоялась 15 апреля 2021 года, была опубликована 21 сентября 2021 года. Промежуток между датой проката и датой публикации видео составляет не более полугода.

Кроме того, его рецензии имеют развлекательный характер: это подтверждается наличием многочисленных иронических шуток и стеба, использованием спецэффектов, «примеркой» блогером различных образов. От любительской интернет-критики он также взял экспрессивность, проявляющуюся в резких замечаниях и откровенном выражении удовлетворения или недовольства, употреблении ненормативной лексики и сленга. Однако, в отличие от критика-любителя, Баженов не просто высказывает свою оценку, руководствуясь категориями «нравится» / «не нравится», но и различными способами аргументирует ее.

Таким образом, современные обзоры на YouTube сочетают в себе признаки классической рецензии и мультимедийных жанров, черты профессиональной и гражданской журналистики, что и обуславливает трансформацию жанра рецензии на данной платформе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрович В.Ю. Видеохостинг YouTube как площадка для развития гражданской журналистики / В.Ю. Александрович // Век информации. 2015. № 2–1 (S2). С. 171–177.
2. Брежнева Д.Д. Функционально-тематические блоки кинокритики (на материале британской прессы) / Д.Д. Брежнева // Вестник МГОУ. 2011. № 6. С. 23–30.
3. Иванова Л.В. Рецензирование в СМИ: к вопросу о проблеме качества / Л.В. Иванова // Сборник материалов конференции «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики». Тольятти: Волжский университет им. В.Н. Татищева, 2010. С. 148–158.

Умрихина Е.В.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Градюшко А.А.)*

ПЛАТФОРМА TELEGRAM КАК МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ СЕТЬ ДЛЯ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ

Первоначально сервисы обмена мгновенными сообщениями, такие как Telegram, Viber, WhatsApp и др., использовались в основном для обмена персональными сообщениями. В последние же годы они все чаще стали выступать в качестве инструментов профессиональной коммуникации, площадок для распространения контента СМИ и поиска информации. Более того, аудитория в основном использует социальные медиа и мессенджеры, не переходя по ссылкам за их пределы [1, с. 67].

Приложение Telegram, созданное Павлом Дуровым в 2013 г., сегодня стало как площадкой для коммуникации, так и значимым источником информации. Это совершенно отдельная платформа, которую нельзя ставить на один уровень с другими социальными сетями и мессенджерами. По данным социологических исследований, 75% белорусской интернет-аудитории в возрасте от 18 до 74 лет получают информацию из мессенджеров. Чаще всего белорусы пользуются Viber и Telegram в отличие от россиян, которые предпочитают WhatsApp [2]. В современной цифровой среде Telegram стал одной из наиболее быстрорастущих площадок как с точки зрения аудитории, так и точки зрения контента [3, с. 198].

В 2015 году в Telegram появились каналы, которые позволяют делиться информацией с подписчиками. Существует два типа каналов: публичные и приватные. Первые можно найти через поиск, вторые доступны только через ссылку-приглашение. Особенностью Telegram-каналов является хронологическое расположение сообщений. Самые популярные тематики для каналов — новости и развлечения, в том числе личные блоги. В настоящем исследовании нами рассмотрены Telegram-каналы как средство для поиска информации.

К основным результатам исследования мы можем отнести следующие положения. Telegram-канал может использоваться как площадка для распространения записей для поиска работы, возможностей для стажировок или волонтерства. Каналы для поиска работы собирают вакансии, связанные с определенной тематикой. Так, канал «Вакансии SMM и Digital» ориентирован на поиск работы в сфере маркетинга и социальных сетей, а «Фрилансер без опыта» подойдет для тех, кто хочет уйти на удаленную работу.

В сфере возможностей для обучения ситуация похожа. Канал «Студент маминой подруги» предлагает стажировки, вакансии и стипендии. В своих постах они больше настроены на российские компании, хотя иногда упоминают и зарубежные. Другая ситуация с каналом «Lasting Peace». Они пишут

в основном о возможностях за рубежом или же про программы онлайн с международным уклоном. Канал «Твои возможности» собирает информацию о различных тренингах или обучающих курсах, ориентированных на белорусов. «StudyGrants — стажировки| стипендии| летние школы|» больше всего собирает подборки стажировок и вакансий как в Беларуси, так и удаленно.

Чтобы не затеряться среди большого потока информации, некоторые каналы используют хештеги. Так, например, канал «Opportunity ladder» в названии каждого поста указывает хештег, который обозначает, к какой категории можно отнести запись. Этот канал ориентирован на поиск стажировок, вакансий, лидерских программ за границей, поэтому подпись идет на английском: #Internship, #Scholarship, #Volunteering #Forum и другие. Однако большинство из перечисленных нами каналов не используют хештеги.

Таким образом, мы можем заключить, что Telegram-каналы играют важную роль для поиска различного рода объявлений. Они делятся информацией, которую могут присылать читатели, а также сами ищут возможности для своей аудитории. Так, подписавшись на канал, читатель сможет узнать много полезной информации, которую самому искать было бы намного сложнее и дольше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Ключевые тенденции развития зарубежных интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасреды // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Международной научно-практической конференции, Минск, 16 февраля 2017 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. — Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 66–71.
2. Медиапотребление и медиаграмотность в Беларуси в августе 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hLZHkEWVtE4> (дата обращения: 30.09.2022).
3. Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 198–200.

Фомина Е.Р.

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

ФЕНОМЕН СЕЛЕБРИТИ И МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Молодые люди в современном обществе активно познают и осваивают внешний мир с помощью различных инструментов массовой культуры. Массовая коммуникация стала неотъемлемой частью всех сфер жизни, охватывая отношения не только на социальном, но и на межличностном уровне. Переходя все больше в цифровое пространство, коммуникация с молодежной аудиторией начинает приобретать свои характерные черты.

Одним из крупнейших каналов коммуникации, значительную аудиторию которого составляет молодежь, являются социальные сети. Стремительное развитие социальных сетей способствует появлению новых молодежных течений, типов общений и различных сообществ [1, с. 32]. Следствием этого является формирование культурных идентичностей, способных влиять на базовые ценности и преобразовывать их. Механизм работы социальных сетей основан на непрерывном воспроизведении информационного контента. Те, кто преуспевает в такой деятельности, т.е. лидирует в количестве публикаций, охватов и просмотров, становятся авторитетными для ключевых контактных аудиторий.

Обилие информации и скорость ее обновления в социальных медиа выдвигает на первый план проблему доверия источникам информации и предпочтений в них. Особую авторитетность в таком случае могут оказать селебрити. Происхождение понятия связано с выражением «хорошо известный публике». По данным, полученным новостным порталом Rusability (2017 г.), интернет-звезды оказывают на молодое поколение большое влияние [2]. На селебрити активно подписывается молодое поколение в возрасте от 13 до 24 лет, при этом около 30% молодых пользователей доверяют их мнению и прислушиваются к их рекомендациям.

Кроме того, возник и другой, более сложный феномен — селебрити-идентичность, который характерен в большей степени для молодежи. Так, А.Н. Крылов под селебрити-идентичностью понимает отождествление индивида себя с известной персоной или социальной группой, формирование у него чувства принадлежности с принятием или образованием соответствующих представлений и норм поведения [3, с. 55]. В условиях переизбытка информационных потоков, каналов коммуникаций и воздействия, надежным способом определить свое «я» для молодого человека является именно соотнесение себя с селебрити, обращение к опыту селебрити и приверженность их мнениям и влиянию.

Благодаря социальным медиа селебрити имеют возможность прямого контакта со своей аудиторией, что дает ощущение интерактивности и доступности взаимодействия со звездой. Создается иллюзия близости, которая поддерживается бытовым характером публикуемого контента. По сравнению со знаменитостями XX в. для селебрити нормально освещать свою повседневную и рутинную жизнь. Так они формируют диалог со своей аудиторией, дают ей понять, что между ними не так уж и много отличий. По мнению Е. Колпинец, такая тенденция в поведении селебрити вызвана запросом на редукцию сложности в рамках демонстрации заурядной повседневности как образца простоты [5, с. 176].

Проанализировав все вышесказанное, можно сделать вывод, что селебрити в новой реальности стали не только объектом интереса, но и весьма значимым субъектом воздействия на молодежную аудиторию в социальных медиа. Молодежь склонна к самоидентификации с авторитетными

пользователями социальных сетей. Им проще соотносить себя с кумирами и перенимать их мнение и поведение, ведь зачастую их собственная ценностная система еще не сформирована. Это делает молодых людей более восприимчивыми. Таким образом, феномен селебрити в массовой культуре открывает совершенно новый канал коммуникации в социальных медиа и способствует сильному влиянию на молодежь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковров В.Ф. К вопросу о влиянии социальных сетей на поведение молодежи / В.Ф. Ковров, Р.М. Хамитова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. № 1. С. 31–33.
2. Молодежь рунета: активность, соцсети, отношение к брендам. Исследование // Rusability – URL: <https://rusability.ru/news/molodyozh-runeta-aktivnost-sotsseti-otnoshenie-k-brendam-issledovanie/5fd295772dda593c3483df0a> (дата обращения: 20.09.2022).
3. Крылов А.Н. Селебрити-идентичность как элемент самоидентификации молодежи в условиях постиндустриального общества / А.Н. Крылов // Ценности и смыслы. 2011. № 4. С. 54–62.
4. Колпинец Е. Фигура из пустоты: селебрити как феномен цифровой повседневности / Е. Колпинец // Философско-литературный журнал «Логос». 2016. № 6. С. 161–188.

Францова Ю.С.

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

ОТ ТРАДИЦИОННЫХ К ОНЛАЙН-ФОРМАТАМ СМИ

Конкуренция на информационном рынке всегда высока. СМИ в борьбе за аудиторию стремятся предоставить пользователям информацию в наиболее удобной и интересной для них форме, используя новые жанры, форматы и платформы. К таковым можно отнести:

- интернет-платформы или интернет-версии СМИ — это основная платформа в сетевом мире для привлечения новых читателей и рекламодателей, связующее звено кросс-медийной рекламы;
- мобильная платформа — еще один канал распространения информации, который позволяет читателю оперативно ознакомиться с материалами СМИ в любое удобное для него время;
- PDA-платформа представляет собой дополнительную платформу для распространения печатной версии издания, где информация не обновляется по мере развития событий;
- E-paper-платформа (версия издания для электронной бумаги (e-paper));
- Kindle-платформа (программно-аппаратная платформа для чтения электронных книг);

- iPad, iPhone-платформы (и подобные портативные устройства на базе Android) в настоящее время являются наиболее популярными каналами распространения информации.

В процессе интенсивного перехода печатной периодики в Интернет наметилась тенденция к контаминации и смешению жанров журналистики. Материалы в Интернет-среде становятся мультимодальными как по форме создания, так и по воспроизведению. По отношению к традиционным форматам онлайн обладают рядом неоспоримых преимуществ: мультимедийность, персонализация, интерактивность, отсутствие посредников, гипертекстуальность, кросс-платформенность.

Телевидение сегодня активно использует интернет- и SMS- голосование в различных проектах, принося тем самым заработка не только самим передачам, но и операторам мобильной связи. Альтернативой традиционным СМИ уже давно стали блоги. Они позволяют сочетать различные среды – видео-, аудио-, визуальную и текстовую. В блоге можно моментально получить комментарий и отзыв человека.

Потребитель Интернета обладает иными визуальными, интерактивными, пользовательскими возможностями, что, безусловно, вынуждает традиционные СМИ активно использовать их и привлекать интернет-аудиторию к своим информационным ресурсам. Все эти тенденции в изменении образа жизни и моделей медиапотребления пользователей в конечном счете стали движущими силами новой цифровой революции в медиасфере. Таким образом, активная конвергенция и использование новых медиаплатформ как площадок распространения информации наиболее эффективны в современном мире.

Хлевнюк А.И.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., преподаватель Тюрина Е.В.)*

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕРВЬЮ КАК ЖАНРА И МЕТОДА (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКИХ ПУБЛИКАЦИЙ В СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ «АИФ–ВОРОНЕЖ»)

Как пишет М. Лукина, интервью журналиста с собеседником есть разговор двух людей не просто для обмена сведениями, а с целью создания нового информационного продукта – актуального, общественно значимого, предназначенного для публикации [1]. Интервью и как жанр, и как метод сбора информации требует от журналиста тщательной подготовки – превентивного сбора сведений о герое, определения цели и стратегии беседы, формирования вопросов и т.п., – высокого коммуникативного навыка во время диалога и последующего адекватного изложения зафиксированной

информации. Но понимание методики проведения интервью не гарантирует отсутствие сложностей при его подготовке.

В качестве эмпирического материала мы выбрали авторские интервью, которые были опубликованы в издании «АиФ — Воронеж» в 2022 году. При анализе работ нам удалось выделить 5 основных проблем, с которыми автор исследования сталкивался как практикующий журналист.

Фактическая недостаточность. Читая материал в жанре интервью, мы иногда видим, что герой не раскрыт до конца — не хватает информации о нем. В качестве примера рассмотрим портретное интервью «Альпинизм похож на шахматы». Жительница Воронежа — о горах, мечтах и риске» [2]. Героиня помимо опасного увлечения еще и является преподавателем в университете, поэтому можно было бы спросить у нее, знают ли ее студенты об этом хобби, пошел ли кто-то по ее стопам? Также у нее есть двое детей — как она успевает уделять внимание и семье, и карьере, и спорту? Но ответов на эти вопросы читатель не получает.

Фактические ошибки. Бывает так, что герой интервью без каких-либо злых помыслов озвучивает журналисту ложные факты. Корреспондент, доверяя источнику информации, не проверяет их. Или, например, какие-либо данные о себе герой размещает в своих соцсетях, а журналист опирается на них в тексте, не делая фактчекинг. Так, в материале «В Воронеже состоялась премьера спектакля “Оскорбление чувств”», в котором интервью использовано как журналистский метод, указано, что Арик Киланянц — начинающий артист [3]. Но в первоначальном тексте он был представлен как актер театра оперы и балета, так как это место работы значилось на его личной странице в «ВК». На ложный факт в материале обратила внимание актриса другого театра, после чего редакция внесла правку в уже опубликованный текст.

Ослабление контакта с героем. За счет того, что общение с героем может происходить не только лично, но и онлайн (в соцсетях, мессенджерах, через сервисы видеоконференций), у журналиста не всегда получается контролировать поведение собеседника и разговор в целом. Герой может отвечать односложно, уходить от вопроса или же банально говорить не по теме. Примером может служить материал «“Лучше медитации”. Керамист — о своей работе и популярном увлечении» [4]. При уточняющих вопросах даже через переписку чувствовалась раздраженность героини. Она односложно отвечала на вопросы об образовании, прошлом месте работы и переквалификации. Из-за этого в тексте прослеживается эмоционально-образная недостаточность, которая снижает вовлеченность читателя в материал.

Технические сложности. Во время интервью может выйти из строя диктофон, видеозвонок — оборваться или «зависнуть», диалог во «ВКонтакте» может быть удален неверным кликом. Например, во время интервью «Где наряжаться? Стилист о моде после временного ухода западных брендов»

[5] сервис видеоконференций «завис» в ходе беседы. Из-за этого пришлось позже созваниваться с героем, чтобы не упустить важные детали при написании текста.

Фактическая избыточность. Эта проблема выглядит как противоположность первой и возникает, как правило, когда собеседник относится к разговорчивому типу. При расшифровке журналист вынужден избавляться от информации, которая не обладает высокой ценностью для аудитории. Например, в материале «Чем привлечь туристов? Эксперт о необычных местах для поездок под Воронежем» [6] пришлось пожертвовать многими историями об особенностях региона, так как идея материала заключалась в отражении проблем и перспектив внутреннего туризма, а не в изложении познавательных фактов о Воронежской области.

Исходя из всего вышесказанного, мы приходим к выводу, что интервью и как жанр, и как метод сбора информации требует от журналиста тщательной подготовки и определенного мастерства при отборе и обработке информации. Сложности могут возникать на любом этапе работы и при разных обстоятельствах. И поэтому журналисту желательно учиться заранее прогнозировать возможные проблемы при интервьюировании, параллельно продумывая различные варианты их решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукина М.М. Технология интервью: учебное пособие для вузов/ М.М. Лукина. Москва: Аспект Пресс, 2003. — URL: http://evartist.narod.ru/text5/36.htm#_ftn2 (дата обращения: 20.09.2022)
2. Хлевнюк А. «Альпинизм похож на шахматы». Жительница Воронежа — о горах, мечтах и риске/ Хлевнюк А.// Аргументы и факты — Воронеж [сайт]. 2022. 5 августа. URL: https://vrn.aif.ru/sport/alpinizm_pohozh_na_shahmaty_zhitelnica_voronezha_o_gorah_mechtah_i_riska (дата обращения: 21.09.2022)
3. Хлевнюк А. В Воронеже состоялась премьера спектакля «Оскорбление чувств» / Хлевнюк А.// Аргументы и факты — Воронеж [сайт]. 2022. 6 июня. URL: https://vrn.aif.ru/culture/theater/v_voronezhe_sostoyalas_premiera_spektaklya_oskorblenie_chuvstv (дата обращения: 21.09.2022)
4. Хлевнюк А. «Лучше медитации». Керамист — о своей работе и популярном увлечении / Хлевнюк А.// Аргументы и факты Воронеж [сайт]. 2022. 2 сентября. URL: https://vrn.aif.ru/culture/luchshe_meditacii_keramist_o_svoey_rabote_i_populyarnom_uvlechenii (дата обращения: 21.09.2022)
5. Хлевнюк А. Где наряжаться? Стилист о моде после временного ухода западных брендов / Хлевнюк А.// Аргументы и факты Воронеж [сайт]. 16 марта. URL: https://vrn.aif.ru/society/gde_naryazhatsya_stilist_o_mode_posle_vremennogo_uhoda_zapadnyh_brendov (дата обращения: 21.09.2022)
6. Хлевнюк А. Чем привлечь туристов? Эксперт о необычных местах для поездок под Воронежем / Хлевнюк А.// Аргументы и факты Воронеж [сайт]. 2022. 5 мая. URL: https://vrn.aif.ru/culture/kak_privlech_turistov_ekspert_o_neobychnnyh_mestah_dlya_poezdok_pod_voronezhem (дата обращения: 21.09.2022)

ДЕТИ И ИНТЕРНЕТ: ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ АКТИВНОСТИ

Тенденции последних лет (активное внедрение дистанционных технологий в повседневную жизнь людей и усиленная медиатизация, пандемия и нестабильность на геополитической мировой арене) доказывают, что на сегодняшний день представители юного поколения потребителей различных информационных потоков все чаще оказывают влияние не только на трансформацию повседневной реальности, но и на многие традиционные практики по передаче и распространению контента. По словам Е.Л. Вартановой, поколения Z и «Альфа» заставили научное сообщество обратить внимание на то, что стали видоизменяться и модели медиапотребления, его мотиваций, функций и эффектов [1, с. 5].

Помимо этого, подобное пристальное внимание к данной части аудитории можно объяснить и тем, что дети на протяжении длительного периода времени были объектом исследований многих смежных и зависящих в различной степени друг от друга научных дисциплин: антропологии, психологии, социологии и педагогики. Именно в этих науках период детства и последующий этап формирования «собственного я» рассматриваются как одни из ключевых аспектов в жизни каждого человека.

В связи с этим у научного сообщества сегодня все чаще возникает больше вопросов, связанных не только с необходимостью четкой сегментации этой аудитории на возрастные подгруппы для выявления актуальной информации и тенденций, характерных для респондентов определенного возраста, но и с отсутствием общего тезауруса и методики для построения наиболее эффективной модели взаимодействия с самими детьми. Также отдельную сложность вызывает и тот факт, что в XXI веке каждое новое поколение развивается (физиологически и психологически) намного быстрее, чем все предыдущие.

Результаты анализа, проведенного «Институтом исследований интернета» совместно с фондом «Общественное мнение», а также компанией Mediascore за 2019 год, показали, что на основную аудиторию Детского Рунета приходится 59,3 млн. человек [2]. По мнению родителей, сегодня большую часть времени юные пользователи уделяют онлайн-играм, просмотру видео (анимация, мультфильмы, фильмы и блоги) и стриминговых каналов, а также поиску подходящего образовательного контента (видеоуроки, лекции, онлайн-школы). В процентном соотношении интерес к образовательному процессу у детей в возрасте 11–13 лет можно выразить следующим образом: 56,2% [2]. Данные также заставляют задуматься о том,

что в основном качественный детский сегмент в онлайн-среде представлен на платных платформах и сервисах, которые в первую очередь предполагают взаимодействие с определенной частью пользователей: интересующимися новыми практиками потребления, тенденциями и образовательными подходами, т.е. взрослыми, у которых есть представление об Интернете как не только об опасном источнике по получению информации.

Получается, что отследить реальные детские медиапредпочтения в настоящее время практически невозможно, так как в большинстве случаев создателям контента приходится взаимодействовать и использовать исследовательские инструменты, рассчитанные на родителей своей потенциальной аудитории (роль законодательных и юридических ограничений), а также, если сравнить онлайн-среду с телевидением, можно отметить, что Интернет не обладает инструментами (счетчиками) по отслеживанию реальных действий аудитории с контентом. Однако за счет разнообразия форматов и рекламных механик, применяемых в онлайн-среде, не происходит «обвала аудитории». Кроме того, важно учитывать и тот факт, что при переходе в онлайн специализированные детские медиа растворились в общем информационном поле. Подобная тенденция привела к тому, что многие компании и крупные медиахолдинги рассматривают детский контент не с точки зрения вопросов безопасности и медиаобразования, а в рамках выгодной коммерческой и маркетинговой стратегий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д.В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ: Издательство Московского университета, 2021. С. 5.
2. Минкомсвязь России представила доклад «Детский Рунет – 2019» [Электронный ресурс] URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/39702/> (дата обращения: 30.09.2022)

Чжу Пэнсяо

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д.ф.н., профессор Хорольский В.В.)*

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ ТИК-ТОК В КИТАЕ

В докладе проанализированы факторы популярности сетевой платформы Тик-ток с целью показать противоречия молодежной культуры в Китае. Рассмотрены обстоятельства быстрого развития социальных сетей и противоречия массовости-элитарности в блогах. Сделан вывод о необходимости изучать факторы влияния серьезных материалов в Интернет-среде, имея в виду культурные противоречия в мире и в Китае.

Социальные медиа, платформы, похожие на Тик-ток, становятся все более популярными в мире. В Китае Тик-ток известен как «Доуинь». Программа «Доуинь» появилась 20 сентября 2016 года. Запущенная летом 2018 года международная версия сетевой платформы Тик-ток является ведущей видеоплатформой для коротких видео в Китае [How Douyin became China's top short-video App.2018: URL], она стала одним из наиболее быстрорастущих и скачиваемых приложений. Приложение сегодня имеет более 1 миллиарда пользователей из 150 стран [TikTok surges past 6M downloads 2018: URL]. В Китае, где приложение имеет наибольшую популярность, 60% пользователей в возрастном диапазоне 25–44 года.

В массовой культуре, как показал анализ контента за 2021–2022 гг., общение стоит на первом месте. Все участники интерактивных событий верят, что их мнения ценятся, они получают удовлетворение от самореализации, комментируя кино, спорт, литературу, будучи связанными со своими сверстниками в интерактиве. Отражая ситуацию в массовой культуре, массив платформы Тик-ток в то же время демонстрирует тенденцию к соединению массовой развлекательности и качественных обзоров, обращенных к компетентной аудитории. Можно говорить о формировании запроса «на элитное общение и создание лонгридов элитарного характера» [3, с. 279]. Функционирование китайской блогосферы подвержено влиянию мировых тенденций, главным образом смещению жанров блогинга и микроблогинга, конвергенции социальных сетей с новостными лентами, видеохостингами, киносервисами, службами доставки еды и тому подобным. Наиболее популярными в Китае, как и во всем мире, является видеоблоги одежды, аксессуаров, путешествий, еды, здоровья, общения. Немало в Китае и блогеров. При этом, как и в других странах, они имеют очень сильное влияние и на молодежь и на взрослых интернет-пользователей. Наблюдая за тем, как живут и что покупают их любимые блогеры, китайцы стремятся делать и покупать все то же, чтобы соответствовать им.

Вывод. ТикТок — самая популярная платформа для короткометражных видео на данный момент, и она очень популярна на международном уровне. Благодаря постоянному совершенствованию инфраструктуры Интернета в моей стране, быстрому увеличению числа пользователей Интернета и обилию интернет-продуктов и услуг развитие новых медиа стало доминирующей силой в медиаиндустрии. Вопросы культуры и искусства являются важной перспективой развития платформы Тик-Ток.

ЛИТЕРАТУРА

1. How Douyin became China's top short-video App in 500 days – WalktheChat.URL: <https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/wsdwhfz/202004/P020200414717451252380.pdf>(Дата обращения: 25 февраля 2021).
2. TikTok surges past 6M downloads in the US as celebrities join the app. The Verge URL: <https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/wsdwhfz> (15 ноября 2021).

3. Хорольский В. Концепт «медийность» и понятие медийного модуля // Актуальные проблемы журналистиковедения. Краснодар, 2009. С. 279–296.

Чувакин Е.Р.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., преподаватель Тюрина Е.В.)*

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ НА СПОРТИВНУЮ ТЕМАТИКУ В СМИ

В России спорт рассматривается наряду с другими аспектами социально-культурной жизни, отмечается в «Федеральном законе о спорте РФ» [1]. Спортивная тематика всегда привлекала внимание аудитории средств массовой информации, поэтому неудивительно, что она присутствует в изданиях разных типов, в том числе и в таких, как интернет-СМИ «Телеканал «Звезда». Данное сетевое медиа позиционирует себя как общественно-патриотическое СМИ и имеет ярко выраженную военную направленность.

Мы полагаем, что на спортивную тематику могут воздействовать иные сферы: экономика, политика, культура. Наиболее ярко влияние политического компонента на спорт прослеживалось с февраля 2022 года — после начала специальной военной операции на Украине.

В качестве эмпирического материала мы использовали новости, вышедшие в сетевом издании «Телеканал «Звезда» в 2022 году.

Проведенный анализ показывает, что до начала спецоперации новостное спортивное поле издания было более умеренным и не так сильно подвергалось воздействию политической повестки. Например, текст «Российские хоккеисты сыграют со шведами в полуфинале Олимпиады» — это классическая спортивная заметка, в которой автор сообщает о предстоящей встрече 18 февраля россиян со шведами на льду [2].

В другом примере от 12 февраля — «Цветы и оркестр: кадры прилета в Москву российских призеров ОИ» — заметно опосредованное влияние культурной тематики, что встречается не так часто в спортивном блоке [3]. В тексте говорится о том, что по возвращении домой призеров Олимпиады встречал военный оркестр. Здесь же прослеживается подтекст, что российские вооруженные силы уважительно относятся к спорту.

Эпизодически политическая повестка проникала в спортивные новости — например, во время Олимпийских игр, когда СМИ активно тиражировали ситуацию с допинг-пробой Камиллы Валиевой [4]. Но после 24 февраля спортивная лента новостей приобрела ярко выраженный политический окрас. Многие страны отнеслись к СВО негативно и отреагировали на ее начало введением санкций, отстранением российских участников от международных спортивных мероприятий, давлением на спортсменов и т.п. И об этом сообщали спортивные журналисты издания. Рассмотрим в ка-

честве примеров новости, которые вышли на сайте «Телеканал «Звезда» с начала спецоперации.

Так, 12 марта появилась заметка «АПЛ отстранила Абрамовича от руководства «Челси»» [5]. В этом материале говорится о том, что российского бизнесмена отстраняют от руководства футбольным клубом в связи с санкциями, введенными Великобританией. Этот материал несет в себе политический компонент, потому что показывает, как работают санкции против РФ, о чем говорится и в заключительной части материала.

Другой пример – новость «В Британии допустили возможность отказать теннисисту Медведеву участвовать в Уимблдонском турнире [6]. Политическая ситуация коснулась и ведущих мировых спортсменов – таких, как Медведев. В материале говорится о том, что британский министр заявил, что первую ракетку мира могут не допустить до Уимблдонского теннисного турнира 2022 года, если он не осудит спецоперацию ВС РФ на Украине.

Исходя из вышеизложенного, мы можем сделать вывод, что ситуация в мире сильно сказывается на содержании общественно-патриотического издания, в том числе и на отражении спортивных тем. Если раньше акцент в текстах о спорте был сделан именно на физкультурную составляющую, то с началом СВО политическая повестка в спортивных материалах вышла на первый план. Это показывает, что спортивная журналистика, как и остальные тематические направления, восприимчива к изменениям, которые происходят в информационном поле, и стремительно на них реагирует.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» // Российская газета. 2007. 8 дек.
2. Музыка В. Российские хоккеисты сыграют со шведами в полуфинале Олимпиады / В. Музыка // Телеканал «Звезда». 2022. 16 февраля. URL: <https://tvzvezda.ru/news/2022161919-oxTA8.html> (Дата обращения: 16.05.2022)
3. Назайкина А. Цветы и оркестр: кадры прилета в Москву российских призеров ОИ / А. Назайкина // Телеканал «Звезда». 2022. 13 февраля. — URL: <https://tvzvezda.ru/news/2022122249-lcYRt.html> (дата обращения: 13.05.2022)
4. Захаров Р. В Кремле высказались о применении американских законов в спорте/ Р. Захаров// Телеканал «Звезда». 2022. 11 февраля. URL: <https://tvzvezda.ru/news/2022111525-ADmUi.html> (дата обращения: 10.04.2022)
5. Касаткина А. АПЛ отстранила Абрамовича от руководства «Челси» / А. Касаткина // Телеканал «Звезда». 2022. 12 марта.
6. URL: <https://tvzvezda.ru/news/20223121556-MYwm5.html> (дата обращения: 10.04.2022)
7. Курильченко А. В Британии допустили возможность отказать теннисисту Медведеву участвовать в Уимблдонском турнире / А. Курильченко // Телеканал «Звезда». 2022. 15 марта. URL: <https://tvzvezda.ru/news/20223151850-dsdv7.html> (дата обращения: 1.04.2022)

*Чужавская В.М.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д.ф.н., профессор Хорольский В.В.)*

ЮТЮБ КАК КАНАЛ СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Современный мир сложно представить без цифровых технологий. У каждого под рукой есть хотя бы один гаджет, и он уже во многом облегчает жизнь человека в эпоху глобализации. Поэтому явление сетевой журналистики неизбежно становится частью жизни современных людей, а процесс дигитализации всё больше и больше набирает обороты. Само слово «дигитализация» означает перевод текстовой и иных видов информации в цифровую форму. Для большинства людей медиа в традиционном виде уже давно ушли на второй план. Теперь предпочтение отдается цифровым источникам информации (смартфоны, планшеты и т.д.) [1, с. 31]. Они значительно повышают оперативность отправки и получения новостей, поэтому люди пользуются цифровыми источниками чаще.

С оцифровкой информации близко связано понятие конвергенции. Е.Л. Вартанова утверждает, что конвергенция — это слияние прежде различных и разобренных медиа. Но данное понятие связано не только с журналистикой. Конвергенция уже многие годы существует в биологии, этнографии, языкознании для обозначения аналогичных процессов схождения, взаимоуподобления. Сама же конвергентная журналистика представляет собой определенный процесс слияния и обобщения коммуникативных и информационных технологий в систему [2, с. 12]. Стоит отметить, что дигитальная революция стремительно охватила все сферы жизни общества. Так, в журналистике она выражает свои яркие черты:

- мультимедийность (сочетание различных форматов, методов и элементов в одном продукте медиа);
- интерактивность (она заключается в оптимизации объемов информации для удобства пользователя, он сам выбирает, что и когда будет смотреть/читать);
- кроссплатформенность (использование нескольких цифровых устройств для включения себя в несколько медиасред одновременно);
- датацентричность (оцифровка данных — это элемент повседневной жизни, объемы информации могут быть огромными);
- автоматизированность работы (журналист в цифровой среде выполняет работу быстрее при помощи искусственного интеллекта и определенных программных алгоритмов);
- повышение навыков трудовых ресурсов (современный журналист должен быть многозадачным и хорошо разбираться в цифровых технологиях [3, с. 413].

Ютьюб (иногда говорят «ютуб»), как канал сетевой журналистики, как видеохостинг напрямую непосредственно связан с цифровой революцией. Ютьюб — это большой популярный видеохостинг, где предоставляются услуги по показу, доставке и хранению мультимедийных материалов. Был создан еще в 2005 году. Это платформа, на которой любой пользователь может начать зарабатывать деньги с помощью рекламных вставок перед видео и в самом видео. На данный момент, в связи с политической ситуацией, для российских авторов способ монетизации с рекламой перед видео недоступен. Интерактивность контента Ютьюба огромна. Пользователи могут оценивать, комментировать, общаться, редактировать, подписываться, создавать, жаловаться, смотреть, загружать, проводить трансляции, делиться, составлять плейлисты и т.д. Ютьюб является чуть ли не главным звеном современной сетевой журналистики. В нем встречаются мнения и процветает творчество. Завести канал на Ютьюбе — это значит предоставить обычным пользователям информацию в мультимедийном и интерактивном виде.

В данный момент российская сторона Ютьюба больше всего сосредоточена на политической дискуссионной тематике. Люди активно выкладывают мультимедийный контент, который в некоторых случаях вызывает в комментариях и сообществах массовые споры или обсуждения. Популярностью пользуются авторы с разными идеологиями, которые делают краткие сводки новостей, а также проводят интервью, опросы и дискуссии по злободневным вопросам. Например, канал «Живой Гвоздь», который ведет Алексей Венедиктов. Там освещаются основные политические повестки, проводятся интервью и дискуссии с различными людьми (от активистов до политиков). Данный канал активно использует мультимедийность Ютьюба (возможность проводить трансляции, плейлисты, публикации в сообществе), чем привлекает внимание аудитории видеохостинга. Также можно обратить внимание на еще одного журналиста и общественного деятеля, Илью Варламова. У него есть свой канал на Ютьюбе, где освещение новостей сопровождается хорошим редактированием и активными публикациями в сообществе. На данный момент этот канал привлекает внимание своей злободневностью для обычных пользователей.

Много натерпелся канал телеведущего Владимира Соловьева. Сейчас он удален, по объяснению самого видеохостинга, за распространение дезинформации и фейков, которые ведут к «искаженному восприятию происходящих событий и создание протестных настроений». Но к данному каналу было приковано большое внимание с начала 2022 года в связи с политической ситуацией.

Таким образом, Ютьюб сегодня, несмотря на цензуру, это площадка для свободного показа материалов всех пользователей. Он показывает, что визуализация стала доминантой развития сетевых СМИ, слово вытесняется изображением, невербальной информацией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лосева Н. Аудитория новых медиа. Как новые медиа изменили журналистику / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 329 с.
2. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. — М.: Аспект-Пресс, 1999. С. 413.
3. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. — М.: Аспект-Пресс, 1999. С. 297 с.

Чумаченко Н.А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — д.ф.н., профессор Корконосенко С.Н.)*

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ПРИ ПЕРЕХОДЕ В ЦИФРОВОЙ ФОРМАТ

Даже с поправкой на свою относительно недолгую историю, игровая журналистика была одним из самых оперативных пластов медиа в контексте перехода с печатного формата на сетевой. Это связано с тем, что целевая аудитория изданий о видеоиграх еще на ранних этапах их существования в большинстве своем имела компьютер с выходом в интернет у себя дома. В такой среде переход на цифровой формат означал меньшую затрату ресурсов и новые методы монетизации для издания, большую свободу и гибкость в материалах для авторов и увеличенную доступность информации для аудитории.

Учитывая все вышесказанное, быстрейший переход игровой журналистики в сеть не вызывает вопросов, однако дальнейшее развитие журналистики в сфере видеоигр оставляет пространство для изучения, особенно учитывая необходимость в создании мультимедийного контента, которая существовала и у печатных версий рассматриваемых изданий, и общий низкий уровень присутствия игровой журналистики в научном поле.

Наше исследование посвящено вопросу адаптации игровых изданий к онлайн-сфере и трансформациям, которые они прошли для того, чтобы соответствовать растущим интересам аудитории, таким как активное ведение социальных сетей со стороны большинства изданий, создание аудиовизуального контента и внедрение пользовательских материалов. В качестве материалов для анализа были выбраны публикации самых популярных российских игровых медиа, таких как “Игромания” и “DTF”.

В ходе изучения материалов как печатных, так и сетевых игровых изданий, был сделан вывод о том, что активное изменение контента игровых изданий продолжается, с увеличением упора на пользовательский контент и материалов о дисциплине геймдизайна и разработке игр в целом. К тому же, несмотря на то, что самые популярные игровые издания остались лидерами, переход в онлайн расширил их список и позволил новым сайтам стать популярными у аудитории. Помимо этого, увеличился упор на пользовательский контент,

что было продемонстрировано резким ростом популярности любительских YouTube-каналов и читательских материалов непосредственно самих изданий, что также отразилось на их дизайне и структуре.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баканов Р.П., Сабирова Р.И. Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие // Вестник Волжского Университета имени В.Н. Татищева, № 2. Т. 2. 2018.
2. Тамаева В. Компьютерные игры и игровая журналистика // Вестник Челябинского Государственного Университета, 2015. № 5 (360).
3. Lene Bech Sillesen, What game design can do for journalism // Columbia Journalism Review, архив // URL: https://archives.cjr.org/behind_the_news/game_design_journalism.php

Шеклашвили В.

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

ОНЛАЙНОВЫЕ МЕДИА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СТРАН БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Онлайновые, или новые медиа — это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента. Благодаря формированию новых СМИ у пользователей появился шанс моментально получать те или иные новости и узнавать о случившемся в мире в режиме реального времени.

Новые медиа обычно обладают тремя основными характеристиками:

- 1) цифровой формат транслирования информации;
- 2) интерактивность характеризуется более высокой степенью вовлеченности человека в новостной поток;
- 3) мультимедийность является слиянием ряда каналов передачи информации в единую систему.

Основная цель интернет-СМИ и медиа — это привлечение все большего круга пользователей и читателей ежедневно, что в условиях огромнейшей конкуренции, вызванной доступностью к получению новостей и информации через разные ресурсы, является важнейшим препятствием на пути развития СМИ нового вида.

Новые медиа, в свою очередь, являются лишь платформой для коммуникации между людьми. Из этого следует, что традиционные СМИ на первое место ставят информацию, то есть содержание, а в рамках социальных медиа главенствует общение, в то время как содержание сообщений отходит на второй план. С развитием технологий и появлением интернета наблюдается стремительная трансформация медиа. Результатом таких

перемен стала конвергентная журналистика и конвергентные редакции. Традиционные СМИ превращаются в мультимедийные и повсеместно используют различные современные технологии в своей работе: цифровая обработка изображений, социальные медиа, каналы в мессенджерах, прямые трансляции в Интернет, лонгриды, мобильные приложения.

В последние годы основным вектором развития зарубежных СМИ стало использование социальных сетей в качестве основной площадки для распространения своего контента, а также выбор наиболее подходящих для этого социальных сервисов и работа с пользовательским контентом. При этом влияния социальных медиа нельзя недооценивать, поскольку именно они часто задают повестку дня в современном медиaprостранстве.

Развитие новых СМИ в Армении было обусловлено прежде всего глобальными факторами развития Интернета и цифровых технологий. Армения лидирует по охвату Интернетом среди стран Содружества, самый низкий показатель наблюдается у среднеазиатских республик: Кыргызстан – 36,2%, Таджикистан – 19,5%, Туркменистан – 14,9%. Большинство армянских СМИ сегодня – это функционирующие на армянском языке интернет-ресурсы с активным ежедневным обновлением информации.

Интернет-журналистика в Узбекистане начала формироваться с создания сайтов по тем или иным направлениям, в которые активно вовлекались профессиональные журналисты. Следует отметить, что 95% интернет-изданий в стране являются негосударственными. Это свидетельствует о динамичном развитии гражданского общества в Узбекистане. Сегодня в Узбекистане электронные СМИ, блоги, социальные сети, краудфандинговые платформы и многочисленные форумы становятся новой социальной реальностью, которая открывает огромные перспективы для гражданской инициативы.

В информационном обществе Таджикистана использование информационно-коммуникационных технологий является важным фактором и широко используется в политических процессах общества. По состоянию на январь 2022 года в Таджикистане зарегистрировано 1,49 млн. активных пользователей социальных сетей, что на 426 тысяч больше, чем в 2021 году. В этом государстве Средней Азии развитие информационных технологий происходит очень высокими темпами. Веб-сайты, социальные сети, мессенджеры наиболее популярны среди молодежи страны по сравнению с другими средствами массовой информации, граждане проявляют активность в киберпространстве.

Следуя современным тенденциям, печатные СМИ Туркменистана перешли на цифровой формат. Сайт Министерства иностранных дел Туркменистана публикует выпуски интернет-газеты международных новостей, связанных с внешней политикой страны.

Для Киргизии взаимоотношения государства и средств массовой информации носят специфический характер. Медиасистема испытывает суще-

ственное давление со стороны властных структур. Должно быть налажено сотрудничество со СМИ не путем административного, экономического влияния, а при помощи внесения конкретных изменений в законодательство, которые позволят более четко регламентировать взаимоотношения между властью и СМИ в Кыргызстане. Культура потребления контентом информации, медиаграмотность, слабые профессиональные качества журналистов, отсутствие журналистской этики создают определенные трудности в информационном поле Кыргызстана.

Контент частных СМИ, которые только начали появляться в стране, состоит из информации, отражающей политические нормы и культуру, морально-нравственные принципы, основанные на традициях общества. Создание независимых газет и телерадиовещательных каналов во многом еще сопряжено с различными преградами и факторами со стороны государственных органов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-медиа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/amp/2536224> (дата обращения: 02.10.2022)
2. СМИ в пространстве интернета [Электронный ресурс]. URL: http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/smi_internet.pdf (дата обращения: 02.10.2022)
3. Онлайн-СМИ в медиасистеме Армении [Электронный ресурс]. URL: Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28820681> (дата обращения: 02.10.2022)
4. Интернет в системе массовой информации Таджикистана [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/internet-v-sisteme-sredstv-massovoj-informacii-tadzhikistana.html> (дата обращения: 02.10.2022)
5. Оценка интернет-среды Кыргызстана [Электронный ресурс]. URL: https://www.internetociety.org/wp-content/uploads/2015/11/Kyrgyz-Word_ru_22-Nov.pdf (дата обращения: 03.10.2022)
6. СМИ Туркменистана: по пути демократического развития [Электронный ресурс]. URL: <https://turkmenportal.com/compositions/141> (дата обращения: 05.10.2022)
7. Национальный ИКТ-профайл Узбекистана [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.report/uzbekistan-internet-aktivizm/amp/> (дата обращения: 05.10.2022)

Шестерин Н.О.

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

МАГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ В КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИКАХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

Исследователи современных медийных практик все чаще склонны рассматривать компьютерные игры как одну из моделей современных медиа, обладающую собственной логикой и оказывающую заметное влияние на тренды развития коммуникативного пространства [1, 2, 3]. По мнению

И.И. Волковой, «компьютерные игры, по сравнению с традиционными медиа, обладают неоспоримым преимуществом: они изначально создаются с учетом экранности, мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности — природных качеств сетевого виртуального мира» [3, с. 313]. Вот почему изучение коммуникативных процессов внутри современных компьютерных игр представляется актуальным для понимания всего многообразия медийных практик.

Как отмечал Й. Хейзинга, игровое пространство отличается свойственной только ему структурой, замкнутой и отдельной от иных проявлений реальности [4]. Соглашаясь в целом с учеными, отметим, однако, что любая игра основывается на элементах реальных коммуникативных практик, частично копирует их, а иногда и видоизменяет, влияя на конкретное поведение человека. Последнее становится особенно заметным в контексте сетевых компьютерных игр, рассматриваемых многими исследователями сегодня как вариант проявления медийного взаимодействия. В этой связи интересно рассмотреть вопрос о том, что именно лежит в основе таких коммуникативных актов, которые наблюдаются нами в ходе игры. Гипотеза нашего исследования заключается в том, что одной из таких основ может быть магическая парадигма мышления [5]. Она, как самая древняя, несомненно питает все медийные практики в том или ином объеме. Игровое же начало выстраивается со значительной долей присутствия ее элементов. Основанием для такого утверждения может служить яркое проявление в компьютерной сетевой игре некоторых признаков магической парадигмы. Остановимся на них подробнее.

1. Синкретизм. Этот признак проявляется в неделимости, спаянности объектов игрового пространства, где все элементы взаимосвязаны и взаимозависимы. Например, в инди-играх коммуникация игроков выстраивается так, что все их решения зависят не только друг от друга, но и от трансформации игрового пространства в целом.

2. Анимизм. «Душой» наделяются разные элементы игр. Некоторые из них очеловечиваются. Игрок часто отождествляет себя с персонажем. К примеру, мы наблюдаем этот процесс в ходе игры DOTA, где игроки часто соотносят себя с персонажами и говорят, что играли «за них».

3. Тотемизм. Тотемы присутствуют во многих играх в виде желательных артефактов или предметов, дающих силу. А в ряде игр мы можем наблюдать тотемных животных, наделяющих игроков силой.

4. Табуирование. Во всех играх есть запретные действия. Многие игры включают элемент, когда игрока провоцируют нарушить табу, и это приводит к проигрышу или выигрышу.

5. Заклинание. Повторы одних и тех же фраз персонажами или самой игрой традиционны для многих компьютерных игр.

Все это, несомненно, оказывает сильное воздействие на игроков, которые, погружаясь в древнее патологическое мышление, получают удовольствие

от отторжения контроля. В сочетании с драйв-мышлением, включающим элементы гедонистического риска, это создает пролонгированный эффект, и поведение, выработанное в ходе игры, распространяется на другие коммуникативные акты игроков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сальникова Н.М. Компьютерные игры как новый вид медиа бизнеса / Н.М. Сальникова // Вестник университета. 2014. № 1. С. 135–138.
2. Орлова Л.К. Цифровизация иноязычного образования посредством компьютерных игр (как новых медиа) / Л.К. Орлова // Средства массовой коммуникации в многополярном мире. М., 2021. С. 376–380.
3. Волкова И.И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве / И.И. Волкова // Вестник РУДН. Литературоведение. Журналистика. 2017. — Т. 22. № 2. С. 312–320.
4. Хейзинга Х. Homo Ludens. Человек играющий / Й. Хейзинга. М.: Азбука, 2022. 400 с.
5. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества / Е.Е. Пронина. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. 320 с.

Шляпина А.А.

*Южно-Уральский государственный университет
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Красавина А.В.)*

РЕГУЛИРОВАНИЕ РАБОТЫ ИТ-ГИГАНТОВ В РОССИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РОССИЙСКУЮ МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ

Постоянное использование различных гаджетов на платформе Android или IOS, посещение соцсетей, покупка товаров на онлайн-платформах, использование стриминговых сервисов — все это не просто прочно вошло в нашу жизнь, но и формирует медиареальность, которая в свою очередь формирует наше сознание.

В 2013 году, благодаря телеведущему программы Mad Money Джиму Крамеру, появилась аббревиатура FAANG, в которую вошли самые крупные компании, в которые необходимо инвестировать [4]. Но после того, как Facebook стал Meta, аббревиатура изменилась на MAANG (Meta, Apple, Amazon, Netflix, Google).

Медиареальность является одной из важнейших частей современной культуры. Она во многом формирует сознание современных людей, в частности таким образом, что кажется уже более реальной, чем сама существующая действительность [3, с. 72]. По определению В. Савчука, медиареальность — это реальность, которую производят, представляют и обособляют медиа [1]. Медиапространство в информационную эпоху является наиважнейшей частью социальной и культурной среды.

В 2022 г. влияние мировых IT-компаний в России заметно уменьшилось: санкции, блокировки, запреты на публикации — все из-за Facebook и Instagram,

где было разрешено размещать призывы к насилию против российских военных. По данным из заявления Meta о доходах инвесторов за третий квартал 2021 года, Facebook по-прежнему является самой используемой социальной сетью в мире с аудиторией в 2,91 млрд. пользователей. В России цифры гораздо меньше. На 24 февраля количество пользователей Facebook в России составляло 9,6 млн. человек. На второй день блокировки, 5 марта этот показатель составлял 9 млн. человек, а 15 марта аудитория уже составила 5,5 млн. человек. Похожая история произошла и с другими компаниями.

Стоит отметить, что с начала 2022 года вступил в силу закон о «приземлении» IT-гигантов. Тогда зарубежные компании должны были создавать представительства в России. Компании обязаны открывать филиалы, представительства или создать юридические лица для взаимодействия с органами власти. В противном случае их ресурсы могут замедлить или даже заблокировать [2].

До сих пор ведутся разговоры о возможной блокировке хостинга YouTube, по причине антироссийского поведения площадки. Но в отличие от Meta (организация признана экстремистской в России), YouTube не изменял правил для своих пользователей и не разрешал призывать к смерти российских военных и политиков. Но вместо этого хостинг начал блокировать каналы российских СМИ. Причем блокировка затронула каналы не только самих медиа, но и некоторых журналистов [5].

Четвертого марта Google полностью отключил возможность монетизации контента на YouTube в России. Это сильно ударило по бизнесу тех, кто профессионально занимался блогингом [5].

Блокировка Facebook и Instagram повлекла за собой прирост пользователей в российских социальных сетях. Уже сейчас можно заметить наружную рекламу сети «Одноклассники» в городах. По подсчетам аналитического сервиса Telegram Analytics, российские телеграм-каналы получили за пару дней до блокировки Instagram 40 млн. новых подписчиков [6]. Конечно, пока сложно говорить о том, что «Телеграм» станет полноценной заменой Instagram, ведь процент перехода аудитории в этот мессенджер даже у популярных блогеров и медиаперсон очень мал. В частности, это можно связать с меньшим функционалом российской «телеги» и ее слабой рекламой. Хотя популярные Reels в Instagram уже довольно успешно заменили «Клипы» ВКонтакте. Другой вопрос — в прибыли. Заблокированные платформы теряют миллиарды выручки в то время, как российские начинают активно их получать, добавляя новые функции и получая активный прирост пользователей.

Отметим, что несмотря на блокировку и снятие монетизации, пользователи данных платформ находят альтернативные способы получения прибыли. А обычные пользователи осваивают российские платформы, что влечет за собой их развитие, что в итоге обеспечивает преимущества в борьбе с конкурентами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Валерий Савчук // Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия. URL: <https://slideshare.net/ramakaa/ss-4570185> (дата обращения 05. 10.2022).
2. В 2022 году IT-гигантов «приземлят» в России // Secretmag. 2022. URL: <https://secretmag.ru/news/v-2022-godu-it-giganty-prizemlyat-v-rossii-01-01-2022.htm> (дата обращения 01. 10.2022).
3. Ковалев А.А. Медиареальность как феномен современной культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2010. № 6 (38). С. 71–74.
4. Кричевский А. Что такое FAANG. Объясняем простыми словами // Secretmag. 2021. URL: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-faang-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm> (дата обращения 03. 10.2022).
5. Не на тракторе, так на телеге. Куда податься блогерам и бизнесу после блокировки Instagram // Фонтанка.ру. 2022. URL: <https://www.fontanka.ru/2022/03/16/70511177/> (дата обращения 21. 09.2022).
6. YouTube продолжает играть против России? Как крупнейший видеохостинг вводит цензуру и ограничивает жителей нашей страны на своей площадке // Telegraph. 2022. URL: <https://telegra.ph/YouTube- vse-Kakie-oshibki-dopustil-videohosting-ot-Google-03-23> (дата обращения 20. 09.2022).

Якимов Е.И.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Гордеев Ю.А.)*

АКТИВИЗМ КАК СПОСОБ ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Влияние активизма на журналистику и его проявления в российской прессе мало изучены. В то же время в профессиональном сообществе известно, что существуют или, по крайней мере, до недавнего времени существовали десятки независимых СМИ с усиленным правозащитным и активистским уклоном. В новых условиях ужесточенного государственного контроля за СМИ остается все меньше проектов, которые направлены не только на освещение социальных проблем, но и на их решение.

Чаще всего российские исследователи (И.М. Дзялошинский, А.В. Колесниченко) не употребляют термин «активизм» в связи с направлениями журналистики, которые близки к нему за счет нацеленности на решение социальных проблем. В то же время существуют авторы, пишущие о связи активизма и журналистики (М.А. Бережная, А. Любакова). В их публикациях встречаются ссылки на западных ученых, что косвенно свидетельствует о большей изученности данной темы за рубежом.

Согласно исследованиям российских ученых, объединяющим свойством активизма и журналистики является реакция на социальные проблемы и воздействие на общественные институты с целью их решения. Классическую журналистику отличают от активизма принципы объективности

и отстраненности от отражаемой ситуации. Активизм, напротив, всегда ангажирован, то есть занимает четкую позицию по отношению к проблеме и часто напрямую пытается ее разрешить.

Опираясь на классификации отечественных исследователей, стоит отметить, что существуют такие направления журналистики, которые сглаживают данное различие за счет сближения с принципами активизма. Так, Колесниченко выделяет адвокативную журналистику, где «журналист берет на себя роль критика властей, действия которых рассматриваются как потенциально опасные для граждан» [1, с. 321]. М.А. Бережная, говоря о соединении журналистики с активизмом и социальной работой, приводит такой близкий к понятию Колесниченко термин, как «адвокация» [2, с. 49].

И.М. Дзялошинский вводит понятие «журналистики соучастия» [3, с. 57]. Как пишет ученый, эта модель журналистики требует, «чтобы журналист находился внутри определенного человеческого сообщества, рассматривал себя как заинтересованного участника для совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем». А. Любакова приводит западный термин «журналистика решений» (Solution Journalism) и описывает ряд ее отличительных черт [4]. Так, для данного направления характерно информирование о важной проблеме и ее решении, «об ответах, а не только о вопросах».

Специфика нашего исследования заключается в том, что оно показывает, каким образом российские СМИ пытаются воздействовать на социальную действительность, не выходя за рамки журналистской деятельности. Для того чтобы изучить проявления активизма в современных отечественных интернет-СМИ, мы проанализировали публикации интернет-журнала «7x7» за 2021–2022 год. 7x7» является примером российского издания с ярко выраженным правозащитным, политическим и экологическим уклоном, поэтому его тексты часто пограничны в плане взаимодействия и взаимопроникновения журналистики и активизма.

Собрав и проанализировав 10 публикаций интернет-журнала «7x7» за обозначенный период, в которых освещается активизм, мы установили, что издание, как правило, сочувствует активистам и одобряет их начинания в своих текстах («Я выбираю говорить», «Глаза на местах»). Стоит заметить, что в процессе исследования мы столкнулись с тем, что после 24 февраля (начала специальной военной операции России на Украине) количество публикаций о неполитических формах активизма на портале резко сократилось. Тема антивоенного сопротивления активистов в российских регионах практически вытеснила все остальные. При отборе и анализе еще 10 материалов издания на предмет проявления в них направлений журналистики, в которых она сочетается с активизмом, мы выявили 2 примера «адвокативной журналистики» или «адвокации», 2 примера «журналистики соучастия» и 6 текстов, которые идентифицируются как «журналистика решений».

Примеры «адвокации» были встречены нами при работе с темами, предполагающими освещение конфликтов социальной группы и государства и (или) социальной группы и коммерческой компании («Провокация на голодный бунт», «Лишнее звено»). Материалы, которые мы определили как «журналистику соучастия», объединены общей темой реакции общества на военные события на Украине («Безопасное место в мире», «Как найти российского солдата в Украине, если он не выходит на связь?»). Отметим, что большинство текстов, относящихся к «журналистике решений», были посвящены экологической тематике и помещены в специальную рубрику «Открытия».

Таким образом, анализ публикаций интернет-журнала «7x7» показывает, что активизм и журналистика граничат и пересекаются друг с другом в текстах отечественных СМИ. Однако в структуре контента издания имеется значительное количество текстов с «классической» журналистской подачей, что также показывает ее востребованность в освещении социальных проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. М.: Изд-во Аспект Пресс, 2013. 334 с.
2. Бережная М.А. Адвокация в журналистике как амбивалентная практика / М.А. Бережная. С-Пб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2013. С. 49–53.
3. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И.М. Дзялошинский. М.: Престиж, 2006. 144 с.
4. Любакова А. Материалы курса «Введение в журналистику решений». Режим доступа: <https://te-st.ru/reports/online-course-solution-journalism/> (дата обращения 06.06.2022).

*Ярцева Д.А.
Воронежский Государственный Университет
(научный руководитель — к.ф.н., доцент Цуканова М.И.)*

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРВЬЮ С ИЗВЕСТНЫМИ ЛИЧНОСТЯМИ НА ОБЩЕСТВО: ОПЫТ ИНТЕРНЕТ-КАНАЛОВ И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

На фоне происходящих в мире событий жанр интервью несет в себе информацию, целью и содержанием которой является передача слов и мыслей человека, значимого вообще или значимого в контексте случившегося события [4].

Интервьюер ведет беседу с интересными, общественно активными личностями и передает ее по каналам СМИ. Главным в этом диалоге становится человек, которого расспрашивает о нем самом журналист. Ситуации из жизни героя его взгляды на происходящие события и на жизнь в целом интересуют аудиторию. Слова авторитетного человека становятся значимыми. Из этого следует, что интервью несет в себе не только информацию,

но и оценочные суждения, а значит, в определенной степени воздействует на аудиторию. [3, с. 147]

Наше исследование направлено на изучение влияния интервью известных личностей на общество.

В работе рассматриваются основные причины успешного влияния авторитетного мнения и механизмы его воздействия. В качестве теоретической основы было использовано учебное пособие «Технология интервью» М.М. Лукиной. В своем труде она рассматривает подходы к интервью, виды и формы его организации.

В основе анализа модификаций интервью лежит работа Е.Б. Сахновой «Жанр интервью и его модификации», в которой рассматриваются отличительные особенности данного жанра.

Источниками для исследования послужили материалы федеральных и региональных телерадиокомпаний, а также интернет-ресурсов. Исследование данных источников позволило определить степень популярности интервью как жанра, его влияние на общество.

По мнению многих исследователей, в 2017 году произошла настоящая медиареволюция, которая привела к значительным изменениям существующей системы средств массовой информации. Незамедлительно последовали изменения в практике медиапотребления, степени доверия к СМИ и организации социального пространства. [1, с. 27] Из-за широкого охвата сигнала (98% территории страны) телевидение остается наиболее распространенным каналом СМИ. Несмотря на это, появляется «кризис доверия» к «традиционным» медиа, возрастает интерес к интернет-ресурсам. Их популярность (материалы видеохостингов, посты в социальных сетях и т.д.) среди населения возрастает с каждым годом все больше. Как результат, упрочняется авторитет представителей гражданской журналистики — блогеров и обычных пользователей социальных сетей [5].

Интерес общества к интервью объясняется тем, что рассказ о жизни и взглядах другого человека помогают лучше понять свои желания и стремления [2, с. 70]. Это психологический аспект, здоровый интерес к известным людям вполне понятен [7, с. 147].

К примеру, на популярном видеохостинге Youtube каналы с одними лишь только интервью набирают миллионы подписчиков («вДудь» 10,1 млн. подписчиков, «А поговорить» 2,37 млн. подписчиков, «Осторожно: Собчак» 3,17 млн. подписчиков и т.д.)

На телевидении популярностью пользуются такие телепередачи, как «Судьба человека» с Борисом Корчевниковым, «Малахов» и другие. На ТВ в основном сочетается несколько жанров в одной программе, но основные черты интервью, сохраняются.

В завершение работы хотелось бы отметить, что в процессе глобализации жанр интервью обогатился возможностями сетевых медиа и остался

на лидирующей позиции [6, с. 48]. Этот жанр существенным образом влияет на формирование общественного мнения через суждения людей, признаваемых обществом компетентными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аламинова Г. Новые тенденции развития жанра интервью в современных медиа // Язык: русский. 2018. С. 20–25.
2. Лукина М. Технология интервью. Учебное пособие для вузов. Москва, 2005 г. С. 70.
3. Прокофьева В. Современное телевизионное интервью: синергетика жанра // Язык: русский. 2019. С. 145–151.
4. Савчук О.С. Об эволюции в системе жанров современной русской газеты / О.С. Савчук // URL: http://ruslang.ru/doc/savchuk/savchuk2001_zhanry.pdf
5. Сахнова, Е.Б. Жанр интервью и его модификации / Е.Б. Сахнова // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhanr-intervyu-i-ego-modifikatsii>
6. Хомутникова Е., Джалилов Р., Иноятова К технологии создания интервью для молодежи в интернет-СМИ // Медиа среда. 2019. С. 45–49.
7. Щитова Д.А. Интервью как способ создания имиджа // Вестник Томского Государственного Университета. 2012. С. 147.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

Абросимова К.В.

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

МЕДИАНАСИЛИЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭКРАНЕ: ПРАКТИКА ДЕМОНСТРАЦИИ И ОТНОШЕНИЕ АУДИТОРИИ

В век информационных технологий и активного развития Интернета как ключевого средства массовой информации (далее – СМИ) количественный показатель ежемесячной аудитории телевидения по данным Mediascope, предоставленным после 24 февраля 2022 г., показал, что произошло снижение зрителей на 2,3% по отношению к июню 2022 г. Такой спад может быть обусловлен тем, что из сетки теле вещания ушли развлекательные программы и увеличилась доля информационно-аналитических передач [1].

Проблема негативного влияния медианасилия на формирующуюся личность рассматривается в многочисленных работах (Бандура А. [2], Брушлинская Л.В. [3], Холод Н.И. [4] и др.), но в то же время исследования, посвященные влиянию сцен медианасилия на агрессивность в основном ограничиваются детским и подростковым возрастом, что и обусловило выбором нами темы настоящего исследования, целью которого стало исследование влияния медианасилия на агрессивность молодых людей.

Таким образом, проблема медианасилия на телевизионном экране играет большую роль, поскольку, как мы выяснили, телевидение занимает ведущее место среди СМИ. Важно отметить, что медианасилие представляет собой эмоциональное воздействие на аудиторию с помощью крови, насилия, убийств и т.д. Известно, что при воздействии ряда психических процессов, связанных с возбуждением, ослаблением сдерживающего действия социальных санкций, желанием воспроизвести сцену насилия в реальной жизни, испугом, страхом, преувеличенным восприятием опасности реального мира и др.

Однако разработка проблемы медианасилия на телевизионном экране началась лишь в конце XX в. после выдвижения гипотезы американским психологом Альбертом Бандурой, который предположил, что дети и подростки могут перенимать агрессивное поведение у телевизионных героев.

При этом важно понимать, что не каждый жестокий сюжет в кино можно считать медианасилием. Так, в работе Тарасова К.А. отмечается, что при проведении исследования задается вопрос, касающийся отношения зрителей к ответу главного положительного героя насилием на насилие антагониста.

Другими словами, экранное насилие показывает главного героя, поведение которого в конфликтных ситуациях невозможно контролировать, отвечающего жестокостью на жестокость, в результате побеждающего зло. Но способ, которым ему достается эта победа, ничем не отличается от метода самого зла.

Анализ научных трудов таких исследователей, как Э. Фромм [5, с. 42–46] и Л. Берковиц [6, с. 114–120] позволил нам сделать выводы о том, что агрессивное и жестокое поведение на экране телевизора вызывает желание повторить увиденную сцену и сильно влияет на детскую и подростковую психику.

Согласно одной из рассмотренных теории, воздействие СМИ на восприятия мира заключается в том, что при просмотре телепрограмм с содержанием сцен насилия, новостных сводок с кадрами мест происшествия и др. формирует ощущение небезопасности, образ недоброжелательности мира.

Мы склонны считать, что доля зрителей, относящихся к насилию на экране положительно не так высока. Большую опасность, на наш взгляд, несет ответ на вопрос об отношении россиян к жестокости на экране: «нейтральное». Это подтверждает, в т.ч. и вышеупомянутую теорию тем, что для среднестатистического зрителя подобная картинка не кажется неправильной. А зачастую агрессивное поведение героя оправдывают сюжетными линиями и его психотипом.

Анализируя феномен медианасилия и его проявление на современном телевидении можно констатировать, что медианасилие оказывает большое влияние на зрителей различных возрастов, подавая им пример отрицательного поведения, оказывая влияния на их психику. Оно приковывает зрителей к экрану при помощи различных вариаций проявления речевой и физической агрессии, демонстрации аморальных сцен и технологических способов отражения событий, но при этом порождает повторение подобных действий в реальной жизни уже со стороны телезрителей. К этим выводам о теоретических основах вопроса медианасилия нам удалось прийти при исследовании научных трудов таких исследователей, как Е.Ю. Красова, И.М. Дзялошинский, А.В. Евстафьева.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mediascope оценил изменение аудитории телеканалов после 24 февраля //Интерфакс. — Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/09/20283e/ (дата обращения: 01.10.2022).
2. Бандура А. Теория социального научения / А. Бандура. СПб.: Евразия, 2000. — 320 с.
3. Брушлинская Л.В. Криминальное насилие в семье и его трансляция средствами массовой информации / Л.В. Брушлинская // Проблемы медиапсихологии / Со-Ениколопов С.Н. Средства массовой коммуникации и насилие / С.Н. Ениколопов // Проблемы медиапсихологии / Сост.Е. Е. Пронина. — М.: РИП Холдинг, 2002. — С. 87–103.

4. Холод Н.И. Влияние СМИ на агрессивное поведение детей и подростков. — Режим доступа: http://vestnik.yspu.org/releases/pedagoika_i_psichologiy/29_2/ (дата обращения: 01.10.2022).
5. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности: Перевод / Авт. вступ. ст. П.С. Гуревич. — М.: Республика, 1994. — 447 с.
6. Берковиц Л. Агрессия. Причины, последствия и контроль. СПб.: Нева, Олма-Пресс, Прайм-Еврознак, McGraw-HILL, Inc., 2001. — 512 с.

Акулов Н.А.

*Военно-воздушная академия имени профессора
Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина*

(научный руководитель — к. фил. н. Е.Ю. Удалых)

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ТЕЛЕВИДЕНИИ

Средства массовой коммуникации сегодня — важнейший фактор развития современного общества. Российское телевидение за последние два десятилетия на фоне общественно-политических, экономических, социокультурных преобразований радикально изменилось. Три классических принципа, которые были некогда определяющими для телевидения: «информировать, просвещать, развлекать» — устаревают, и на смену им приходит новая формула, основывающаяся на трех «с»: «страх, секс, сенсация». За эти годы отечественное телевидение познакомило аудиторию со всей классикой мирового телевидения и кино последних лет, с теми фильмами, которые по разным причинам в советских условиях не показывались. Это расширило представление о мировой культуре, в целом стали богаче развлекательные программы. Вместе с тем появились и очевидные минусы развлекательных передач — поток фильмов низкого качества и программ, рассчитанных на массовую аудиторию. Сенсации, скандалы, разоблачения, эпатаж, которые стали основным строительным материалом телевизионных программ, практически вытеснили важнейшие по своему функциональному назначению культурно-просветительское и учебно-образовательное направления [1].

Современное телевидение становится бизнесом, в котором зарабатываются огромные состояния, нанося при этом обществу ущерб, который не может оцениваться никакими суммами. Оно разрушает национальные устои и традиционные для национальной культуры ценности. Именно то, что телевидение стало всегда доступной и привычной частью домашнего обихода, делает его достаточно опасным для людей, превращая их в пассивных потребителей. Распространяя определенный контент, телевидение формирует уровень эстетических вкусов, политических взглядов, моральных норм и др. Человек не всегда может критически оценить увиденное, он становится неспособным к образованию собственных суждений и полноценному участию в социальном дискурсе, публичном или частном.

В условиях сложных социально-экономических процессов, происходящих в обществе в последние 15–20 лет, заметно уменьшились воспитательные функции семьи и школы. Общение с детьми уходит у родителей на второй план. Отсюда — возросшее влияние средств массовой информации на процесс социализации и формирования мировоззрения подрастающего поколения. СМИ, нередко заменяя родителей, дают результаты, которые не всегда легко удастся предусмотреть или исправить [2]. Например, специалисты подсчитали, что дошкольники смотрят телевизор в среднем по четыре часа в день. За все школьные годы молодые люди проводят у экрана 15 тыс. часов. За это время они видят примерно 13 тыс. случаев насильственной смерти. Установлено, что за годы учебы дети проводят на уроках около 11 тыс. часов, т.е. значительно меньше времени, чем перед экранами телевизоров. В конце XX в. информация объявлена пятым (кроме полезных ископаемых, труда, капитала, предпринимательства) ресурсом человечества. От состояния и распределения этого ресурса зависит, каким будет народ и как войдет в будущее. С изменением экономической, политической, культурной ситуации меняется картина мир. Она формируется множеством воззрений, установок, представлений, ценностных ориентаций. Какова она будет, не в последнюю очередь зависит и от СМИ. В век массовой коммуникации информация в определенном смысле правит миром.

В заключение стоит сказать, что как бы многогранны не были проблемы массовой коммуникации, ведется разработка и внедрение новых способов борьбы с ними. Тем не менее в основном массовые коммуникации имеют дело с уже сформированной системой установок, которые соответственно целей социальных субъектов деятельности требуется усиливать или изменять [3]. В современном мире господства информации сформировать установки, способные изменить поведение целых социальных слоев населения, возможно только при воздействии на них через средства массовой коммуникации. Характер современного информационного пространства таков, что социальное явление или любое событие становится значимым только тогда, когда о нем сообщили средства массовой коммуникации. Опосредованный характер такого воздействия несколько снижает эффективность последнего, ибо затрудняет возможность обратной связи, необходимой для наблюдения за процессом формирования установок, однако этот недостаток компенсируется возможностью увеличения количества воздействующей информации. Массовые коммуникации формируют установки, минуя все вышеназванные институты первичной социализации. Массовую коммуникацию стоит рассматривать в качестве социального явления, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через смысловую и оценочную информацию, которая передается по каналам средств массовой коммуникации, но также и механизм актуализации информации при помощи различных коммуникативных средств [4]. Существуют общие условия необходимые

для функционирования средств массовой коммуникации. Для реализации решения проблем стоит уделять внимание таким вещам, как регулирование информационных потоков, организация встреч руководящего состава для обсуждения решений созревших проблем, создание систем обратной связи и нововведения в отрасли телевидения и радиовещания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз / Г.Г. Почепцов. — М., 2003. — С. 12.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. — М., 2002. — С. 285.
3. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. — М.: Hippo Publishing LTD, 2010.
4. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. — М., 2002. — С. 19.

Амелин Д.В.

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

ВИДЫ РЕПОРТАЖА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Репортаж — это основной жанр, который используется сегодня на телевидении для показа и отражения того или иного события, явления или проблемы. В него входят факты, собираемые на месте происшествия съемочной группой, состоящей в основном из оператора и корреспондента. Последний выстраивает полученную информацию в закадровый текст и начитывает его в студии. Но чаще всего репортаж ведется прямо с места события. Именно работа в «поле» придает итоговому материалу, который выдается в эфир в кратчайшие сроки, репортажность. Она — наравне с оперативностью — основная характеристика этого жанра, по мнению М.Н. Кима [1, с. 187]. Через такие приемы, как закадровый текст, видеоряд, интершум, синхроны, лайфы, подводка (лид) и стендап, рассказываются истории, анализируются проблемы или описываются те или иные явления, которые еще мало изучены. В зависимости от цели, которую поставит перед собой автор репортажа, он будет либо событийным (новостным), либо аналитическим, либо познавательно-тематическим. Такую классификацию берет за основу в своих трудах Л.М. Майданова [2, с. 59].

Событийный (новостной) телерепортаж — самый распространенный вид репортажа. Он строится только на актуальной информации, которая может быть интересна широкой зрительской аудитории. Журналисты здесь отражают события оперативно, в кратчайшие сроки. Такой материал подразумевает мгновенный отклик на случившееся и, как правило, строится хронологически — в прямой последовательности тех событий, которые случились. Репортер указывает точное время и место события, очевидцем которого он стал, и отображает в тексте информацию через призму своих наблюдений. Отбирает участников и экспертов, записывает с ними синхроны,

после чего подбирает те их цитаты, которые содержат ценную информацию и передают наиболее четко смысл транслируемого на экране. Предметом событийного репортажа всегда является какая-либо общественно значимая проблема, событие или явление. Журналисту требуется просто и в доступной форме (со строгой фокусировкой на объекте работы) изложить и отобразить факты, добавив к ним свои «сиюминутные» ощущения и ассоциации как наблюдателя за происходящим вокруг себя. В таком сочетании достаточно противоречивых требований кроется, по нашему мнению, творческий «нерв» специфических сложностей репортажного жанра [3, с. 77].

Аналитический (проблемный) репортаж направлен, прежде всего, не на описание одномоментного события, а на понимание того, почему возникла какая-либо проблема. В репортаже она прорабатывается, в идеале находятся пути ее разрешения. Такие материалы откликаются на события не текущего дня, они снимаются по следам каких-либо решений, которые были посвящены научным, политическим, экономическим и другим социально значимым вопросам. В таком репортаже автор прослеживает этапы развития того или иного события, выявляет, какие факты сопутствовали или предшествовали событию, для того чтобы детально разобраться в истоках трудной ситуации. Итоговый материал журналиста представляется аудитории в обобщенном виде как некий результат осмысленных автором данных. Вследствие этого проблемный репортаж, в отличие от других видов, обладает большей аналитичностью, автор вправе давать в таких материалах свою собственную оценку происходящему и привлекать факты из дополнительных источников, раскрывающих тему работы, а также комментировать их.

Познавательно-тематический репортаж делится на специальный и исследовательский. В обоих случаях во главу угла репортер ставит описание необычной жизненной ситуации или явления и связанных с ними тем. По этой причине здесь как раз главное — привнесение в уже усвоенный багаж знаний аудитории новых фактов и неизвестных доселе сторон общественной жизни. Как и аналитический, познавательно-тематический репортаж является такой же «нетленкой». На написание этого вида репортажа может уходить гораздо больше времени за счет решения поставленной проблемы и подготовки материала для выхода в эфир. Это отличает его от событийного репортажа.

Таким образом, мы видим, что репортаж — это информационный жанр, с помощью которого корреспондент в процессе повествования раскрывает не только факт случившегося — фабулу — но и сам сюжет, к которому журналист предлагает дополнительные сведения о событии. При этом репортаж точно передает, что случилось, отвечая не только на вопросы «что», «кто», «где», «когда», но еще и «как (почему это произошло?)». В этом случае для комментирования последствий событий привлекают экспертов в той или иной области. Материал этого жанра может быть качественным только в том случае, если репортер сам был на месте событий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ким М.Н. Репортаж: технология жанра. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. С. 187.
2. Майданова Л.М. Стилистические особенности газетных жанров. Свердловск, 1987. С. 59.
3. Ученова В.В. Метод и жанр: Диалектика взаимодействия // Методы журналистского творчества. М., 1982. С. 77.

Артемова Е.К.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Н.Ю. Ломыкина)*

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО УТРЕННЕГО ЭФИРА

Центральным образом в любой утренней программе является ведущий. Важно, чтобы он умел привлечь внимание разноплановой аудитории, обладал чувством юмора, умел тактично выйти из любой ситуации. Стоит отметить, что зрители обращают особое внимание на выразительность мимики и жестов, дикцию и тембр голоса. Ведущему утренней телепередачи необходимо обладать знаниями психологии и достаточно развитой интуицией, чтобы чувствовать настроение аудитории.

Просмотрев выпуски утренних программ (с января по март 2021 г.) и проведя экспертные интервью с ведущими и руководителями программ «Утро России» (канал «Россия 1») и «Доброе утро» («Первый канал»), автор предлагает следующие факторы, определяющие качество и раскрывающие специфику работы телеведущего утреннего эфира:

Умение импровизировать. В прямом эфире бывает много разных ситуаций, которые застают ведущего врасплох. Например, во время эфира может с грохотом упасть микрофон, не обратить на это внимание нельзя, поэтому важно быстро сориентироваться и перевести все в шутку.

Стрессоустойчивость. В прямом эфире может произойти все, что угодно. Если ведущий работает в передвижной студии, как, например, в передаче «Доброе утро», он должен быть готов к разным погодным условиям. Телеведущие ведут прямой эфир и в сильный снегопад, и в дождь, и в жару, работают в движении, например, катаются на коньках. Одним словом, надо быть готовым ко всему.

Бодрость. В утренней программе нужно быть активным и бодрым, т.к. задача ведущего — разбудить людей.

Понимание информации. Ведущий должен понимать, о чем он рассказывает, т.к. это определяет его манеру ведения программы, влияет на уверенность и подачу информации. Логика чтения проявляется в расстановке верных акцентов, ведущий выделяет голосом определенные слова, делает нужные паузы.

Приятный тембр голоса. Телезрителей утром нужно «поглаживать», поэтому голос должен быть мягким, спокойным, с приятным, желательно низким тембром. Не у всех людей от природы «бархатный» голос, многие

ведущие годами работали над тембром, дыханием, артикуляцией и умением работать голосом в определенном диапазоне.

Грамотная речь. Первое, на что обращают внимание на кастинге, это то, как человек излагает свои мысли. Для ведущего очень важно, чтобы предложения были грамотно выстроены и логически соединены друг с другом. Бывают такие моменты, когда в прямом эфире может сломаться суфлер в середине повествования. Опытный ведущий своими словами перефразирует текст и донесет до зрителя важную информацию взвешенными и грамотно сформулированными фразами.

Сканирование информационного поля. Ведущий всегда должен быть в курсе главных событий, которые происходят в стране. Повестка важна при определении главных тем выпуска, при подготовке сюжетов и подводок, при выборе экспертов в программу.

Беспричинный оптимизм. В эфире утренней программы ведущий должен быть всегда в хорошем настроении, чтобы заряжать своим позитивом телезрителей и настраивать их на тяжелую рабочую неделю.

Профессия телеведущего одна из самых сложных. У ведущего утреннего вещания должна быть приятная внешность и фотогеничность, чтобы он хорошо смотрелся в кадре во всех ракурсах и не вызывал негативных эмоций у аудитории. Помимо природных данных, ему необходимо обладать профессиональными качествами, которые приходят спустя длительное время работы над собой. Все профессионалы когда-то были начинающими ведущими, чувствовали себя некомфортно перед камерой, возможно, страдали от психологических зажимов, плохой дикции или запоздалой реакции на сложную ситуацию в эфире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артемова Е.К. «Специфика работы телеведущего утреннего эфира (на примере программ Первого канала и «Россия 1»)» / Е.К. Артемова — ВКР, 2021.
2. Вартанова Е.Л. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Е.Л. Вартанова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013. — С. 73.
3. Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. / П.С. Гуревич. — М., 1991. — 221 с.
4. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. Учебное пособие / Г.В. Кузнецов. — М.: Издательство Московского университета, 2004. — 395 с.

Бабанина А.И.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Л.Н. Дьякова)*

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Медиапродукт, взаимодействующий с массовой аудиторией через такое средство массовой коммуникации, как телевидение, документальное

кино обладает способностью формировать определенные представления и влиять на мировоззрение человека.

Документальные фильмы могут не только удовлетворять информационные потребности общества, но и выполнять развлекательную, образовательную функции. Главное их предназначение следует из названия — кино является документом времени, своеобразной летописью эпохи.

Сочетание звуковых и изобразительных приемов наиболее эффективно для восприятия и усвоения информации, поэтому документальное кино может служить новым источником знаний [1, с. 462].

Демонстрируемые модели поведения, показанные в фильмах, могут стать источником социального обучения и подсказать человеку, как вести себя в сложных обстоятельствах. Современная тематика документальных фильмов разнообразна, например, существует множество фильмов о катастрофах, рассказывающих об успешном опыте спасения людей.

Также документальные фильмы могут стать источником культурной социализации, рассказать о культурных особенностях других народов, об их традициях и тем самым расширить кругозор аудитории или указать вектор к культурной самоидентификации.

Согласно теории использования и удовлетворения, в основе которой лежат цели аудитории при просмотре конкретного медиапродукта и телевидения в широком плане, документальное кино может стать источником информации или развлечения, удовлетворяя тем самым любую цель зрителя. Современные фильмы также рассчитаны на разные возрастные категории, что соответствует целям разных возрастных групп.

Многие ученые, основываясь на исследованиях экспериментальной психологии, говорят об усвоении так называемых «сценариев», увиденных зрителями на телеэкране. Под сценарием понимается схема определенного вида деятельности, а не текст действующих лиц. Наблюдая определенный ход действий человека на телеэкране, зритель усваивает эти действия как некую модель [2, с. 617]. Например, телевизионный документальный фильм о женщине, столкнувшейся с серьезной болезнью, может не просто рассказать об истории одного человека, но и показать ход действий при обнаружении диагноза, которые могли бы помочь предотвратить болезнь. Сценарий этих действий способен сложить правильные представления у зрителей (например, как сообщить родственникам о диагнозе, не испугав их и т.д.). Знакомясь с примерами действий, формируется абстрактный сценарий, который постепенно оседает в долговременной памяти.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что качественные документальные фильмы могут дать правильное представление о природных явлениях, исторических событиях, социальных проблемах, о деятельности всемирно известных людей, политических деятелей и т.д. В то же время субъективное отражение действительности в некачественном и/или неуместном контенте

способно сформировать у аудитории неправильное представление о том или ином явлении. Интерпретация конкретных событий в документальном кино и сознательное придание им определенной смысловой окраски могут формировать и видоизменять зрительское восприятие. За использованием определенных технологий в документальных фильмах можно наблюдать со стороны их создателей: авторов, режиссеров, журналистов, заказчиков или государства. Знание качества освещения тем в документальном кино возрастает в связи с развивающимися в течение последних лет конфликтами и неустойчивыми общественными настроениями в мире.

Документальный фильм сегодня находится на новой ступени своего развития. Об этом свидетельствуют новые ленты, которые начиная с 2010 г. снимаются по новым формообразующим, тематическим и содержательным критериям, именуемым «форматом» [3, с. 104].

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М.: Гиперборея: Кучково поле, 2007. — С. 462
2. Бандура А. Социальные основы мышления и действия: Социальная когнитивная теория / А. Бандура. — Прентис-Холл, 1986. — С. 617
3. Современный российский форматный документальный телефильм. Сборник научных статей / О.В. Тихонова. — М.: фак-т журналистики МГУ, 2017. — С. 104

Баширов С.А.

*Кемеровский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. В.Е. Соломин)*

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СООБЩЕСТВЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЖУРНАЛА «ЖУРНАЛИСТ»)

Сегодня телевидение является одним из ключевых рычагов влияния на сознание массового зрителя. Оно может менять взгляды человека, учить его и просвещать. Многие исследователи выявляют различные функций телевидения. Например, А.А. Князев выделяет информационную, культурно-просветительскую, интегративную, управленческую, организаторскую, образовательную и рекреативную функции [1].

В России телевидение по-прежнему занимает важнейшее место в медиа-системе. Влияние ТВ на общество невозможно отрицать, ведь оно способно не только обеспечить информацией, но и помочь в воспитании личностных характеристик любого человека. Воздействуя на общество, телевидение может изменить взгляды, мировоззрение, а также стиль мышления, транслируя через экраны телевизоров культурные установки современности. При этом с каждым годом количество источников воздействия — теле-

визионных каналов растет, вместе с этим увеличивается и количество ТВ программ, в которых на первый план выходит рекреативная функция, не способствующая интеллектуальному росту аудитории. Такое развитие телевидения становится поводом для обсуждения в профессиональном сообществе журналистов, которые оценивают современное телевидение и создают его образ, тем самым формируя векторы его восприятия и у аудитории, и у своих коллег.

Нами проанализированы авторские материалы издания «Журналист», посвященные отечественному телевидению (15 материалов с 2016 по 2021 г.).

При анализе материалов мы исходим из следующего. Журналистский материал способен выполнять множество задач: информирование, объяснение и анализ, эмоциональное воздействие и т.д. Однако, наряду с прочими, важнейшей задачей журналиста является оценка, которая предстает как установление соответствия или несоответствия тех или иных явлений потребностям, интересам, представлениям (критериям оценки) читателей, слушателей или зрителей.

Для выявления оценки состояния современного отечественного телевидения в материалах журнала «Журналист» нами проведен анализ по следующей схеме: выявление темы, проблемы, языковых и стилистических особенностей текстов, содержащих прямую негативную и позитивную оценку.

Для понимания оценочности в журналистских текстах мы обратились к работам исследователей. Так, О.А. Носкова отмечает, что специфической целеустановкой, организующей категорию оценочности в журналистских материалах, является оценка того, что происходило, происходит, будет происходить, того, что наблюдается, и оценка чужих высказываний. На основании этого выделяются следующие виды оценочности в журналистских материалах: оценка и прогноз общественных изменений; оценка последовательности и причин социальных действий, ведущих к изменениям; оценка явления; оценка ситуации; оценка чужого высказывания [3, с. 120–127].

Н.И. Клушина выделяет приемы прямой и косвенной оценки в журналистских текстах [2]. К приемам создания прямой оценки исследователь относит: употребление слов и выражений с оценочной лексикой экспрессивного характера; употребление лексики, содержащей агрессивную оценочность; использование сравнений для оценки сопоставляемых объектов речи в материале (например, вводные слова); ряд связных предложений с оценочной лексикой (часто сопровождаются приемом парцелляции для усиления эффекта оценочности). Отметим, что эмотивные слова и выражения, грамматические и синтаксические конструкции с явным оценочным элементом также используются для выражения прямой оценки.

Косвенная оценка может быть выражена автором, использующим следующие приемы, выделяемые Н.И. Клушиной: употребление лексики с нейтральным содержанием рационально-оценочной коннотации; использование

слов и предложений с переносным значением (аллегии, иронии и др.) для сокрытия истинной оценки автора; закладывание неявных оценочных посылов в композицию текста; особое построение сюжета или тела текста; особое положение конфликтующих материалов по одной теме рядом в газете или журнале. Средствами выражения косвенной оценки также могут служить языковые и стилистические тропы, имеющие потенциально переносное значение или иронию (риторические вопросы, метафоры и др.).

При этом авторские материалы содержать как косвенную, так и прямую оценку, выражаемую с помощью различных средств и приемов. При этом сам читатель способен уловить оценку автора через композиционное построение текста.

В результате проведенного анализа мы выяснили круг проблем современного отечественного телевидения: большое количество рекреативных программ, не способствующих развитию телезрителей; засилье рекламы; одностороннее освещение событий и социальных проблем; а также общая некомпетентность работников телеканалов (авторы материалов отмечают скудность наполнения телевизионных каналов, языковые ошибки ведущих телевизионных программ и шоу).

В 11 из 15 текстов в журнале «Журналист» преобладает негативная оценка ТВ, авторы публикации используют такие приемы выражения оценки, как употребление оценочной лексики, разговорного стиля, лексики экспрессивного характера, а также сравнений. При этом ни один текст не содержал только позитивную оценку, она преобладает в 4 материалах, но не исключает наличие негативной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Князев А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Учебное пособие/ А.А. Князев // Кыргызско-Российский Славянский университет. — Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001.
2. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm> (дата обращения: 21.09.2021).
3. Носкова О.А. Инварианты социальной оценочности в лингвокогнитивном стиле публициста/ О.А. Носкова // Сборник: Речевая коммуникация в современной России. Материалы III Международной конференции — Омск, 2013.

Быкова И.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. М.А. Андреева)*

ВЫБОР ТЕМЫ ДЛЯ КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ПЕШКОМ»)

В настоящее время краеведение в журналистике играет важную роль в формировании общественного мнения и воспитании молодого поколения. Сегодня на федеральном и региональном телевидении появляется все

больше программ на краеведческую тему. Она сегодня становится более популярной как у журналистов, так и у аудитории. Однако в научной литературе эта тенденция недостаточно изучена на настоящий момент и требует более детального исследования.

Одним из ярких примеров краеведческой программы является программа «Пешком». Она выходит в эфир на телеканале «Культура» с 10 сентября 2012 г. Под руководством режиссеров Михаила Кондалова, Ольги Кротовой и Елены Васюковой ведущий Михаил Жебрак создает 26-минутные выпуски о Москве и других городах.

Сама команда говорит о себе так: «Программа «Пешком» приглашает зрителей на прогулку по улицам и заповедным уголкам Москвы и других городов России. Каждый перекресток может стать отправной точкой для увлекательного путешествия во времени и пространстве, каждый дом – свидетелем поворотных событий и ярких судеб» [1].

За годы существования проекта журналист и ведущий Михаил Жебрак снял более 230 выпусков программы, побывал во многих местах, в том числе и в провинции, и за границей. Каждый выпуск представляет собой программу на определенную тему. Это могут быть объекты культуры, связанные с каким-либо писателем, или же, к примеру, конкретным историческим периодом в жизни города.

В выпуске «Москва купеческая» [2] (название объясняется тем, что именно так называли Москву в XIX в.) ведущий программы, историк Михаил Жебрак, провел зрителей по купеческой Москве столетней давности, когда именно купцы формировали лицо города. В данном эпизоде показан «русский стиль» в архитектуре, и широта начинаний московских купцов: Боткиных, Бахрушиных, Морозовых, Мамонтовых, Игумновых, Третьяковых. Мы увидели Замоскворечье, где любило селиться купечество. Жебрак постарался охватить тему наиболее полно. Он провел нас не только по домам купцов, но и по Третьяковской галерее, приюту имени одного из самых известных купцов. Также в выпуск вошли рассказ о храме Григория Неокесарийского, больнице, здании Даниловской мануфактуры, верхних торговых рядах, знакомых нам под названием ГУМ.

Выпуск «Москва Сталинская» [3] посвящен середине прошлого века, сложному времени в истории. Однако в этот период проявлялись порывы духа и колоссальная созидательная энергия. Жебрак гуляет по Москве, где стоят каменные свидетели событий тех лет – сохранившиеся здания. Они, с помощью краеведа, расскажут зрителям о том времени и о тех, кто их строил. Стоит отметить, что и в этот раз наименование выпуска определяется выбранной эпохой в жизни столицы.

Поиск интересных мест в Москве в программе «Пешком» открывает неизвестные всем удивительные события. Так в эпизоде «Москва Британская» [4] зрителям представилась возможность поймать «британский

след» в истории столицы. Все дело в том, что в середине XVI в. англичане открыли Северный морской путь, соединивший Англию и Россию. Так, в выпуск вошло повествование о резиденции английской торговой Московской компании — Старый Английский двор, которую в свое время открывала сама Елизавета II. Ведущий провел нас и к английскому клубу, знаменитой гостинице «Метрополь», домам в стиле английской готики, которой придерживались некоторые русские купцы. И, конечно же, не пропустил Англиканскую церковь.

Таким образом, каждая серия — это прогулка как по популярным, так и по ранее неизведанным зрителями маршрутам, знакомство с малоизвестными фактами из истории российской столицы. А главным фактором для выбора темы является архитектура и места из разных эпох, например, «Москва купеческая», «Москва Сталинская», «Москва Британская», «Москва Екатерининская», «Пешком. Другое дело», «Пешком... Особняки Морозовых», «Тильзитский мир. Про войну и мир. Пешком», «Пешком... Большие Вязёмы». Важно отметить, что центральной темой является слово «Пешком», которое фигурирует не только в названии программы, но и в названиях выпусков, ведь все, что показывает Михаил Жебрак, можно пройти пешком.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сетевое издание «Смотрим»: официальный сайт. — Режим доступа: <https://smotrim.ru/brand/21865> (дата обращения: 21.06.2022).
2. YouTube: официальный сайт. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Jp6kkz-6eBg> (дата обращения: 02.06.2022).
3. YouTube: официальный сайт. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uWImT7KKMdw> (дата обращения: 12.06.2022).
4. YouTube: официальный сайт. — Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=x9yh_ZXSpno (дата обращения: 12.06.2022).

Власова М.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааг)*

СОЗДАНИЕ АВТОРСКОГО ВИДЕОКОНТЕНТА

Видео контент — это любой формат контента, который содержит или включает видео. Распространенные формы видеоконтента включают в себя видеоблоги, анимированные файлы GIF, живые видео, отзывы, записанные презентации и вебинары [1].

Сегодня создание видеоконтента становится обычной процедурой. Это неудивительно, видео как транспорт для доставки сообщения потребителям имеет большую силу сторителлинга. Современному зависимому от экранов человеку он дает возможность отдохнуть от обилия текстовой информации. Именно поэтому потребление видео растет год от года во всем мире. Помимо

того, что это легкий и привлекательный для восприятия формат, он еще при нынешнем уровне технологий становится практически универсальным. Его размещение возможно на любых платформах, а пользователям он доступен на любых устройствах как стационарных, так и мобильных.

По данным исследования TNS Web Index [2], видеоконтент охватывает 60% активных интернет-пользователей, оставшиеся 40% равномерно распределены между текстовым и фотоконтентом. В формате видео информация воспринимается проще и быстрее. На просмотр одного видеоролика достаточно потратить пару минут, в то время как на прочтение статьи уйдет гораздо больше времени.

Не только люди предпочитают видео, но и лучшие поисковые системы, такие как Google. Чтобы проиллюстрировать, как эта идея работает, давайте посмотрим на некоторые статистические данные. Исследование показывает, что, если на вашем сайте есть видео, оно, скорее всего, появится на первой странице Google в 50 раз чаще, чем веб-сайт без видео. Кроме того, встраивание видео в сообщения блога может привлечь в три раза больше внешних ссылок, чем сообщения без видео.

Поисковые системы всегда ищут контент, который может привлечь зрителей. Никакие формы контента не могут соблазнить более многочисленные и продолжительные просмотры страниц, чем видео. Благодаря сочетанию неотъемлемых форм контента — текста, изображения, инфографики и звука — видео заставляет зрителей смотреть его до тех пор, пока оно может передавать ценную и интересную информацию. Статистика видеомаркетинга 2019 г. от Wyzowl [3] показывает, что 84% маркетологов признали эффективность видео в привлечении трафика на свой сайт. Кроме того, 80% маркетологов заявили, что они увеличили время посещения страниц. Очевидно, что видео может быть действительно ценным инструментом для увеличения трафика и времени нахождения на странице сайта.

Видеоинформация воздействует на эмоциональном уровне, создает высокую степень мотивации и, как следствие, способствует эффективному усвоению новой учебной информации. Одновременное воздействие видео и звука способно существенным образом повысить уровень восприятия учебной информации, эффективность учебного процесса.

Стоит отметить, что авторский видеоконтент также выполняет, на наш взгляд, важнейшую функцию — информационную. Исходя из уже сложившихся представлений о составляющих новостного видеоматериала можно сказать, что это совокупность технологий записи, обработки, передачи и хранения изображения и звука. С течением времени и возникновением новых технических возможностей, вырос и навык создания и применения видеоконтента. Сравним с текстовыми материалами, где обязательными составляющими являются заголовок, подзаголовок и лид, видеоматериал тоже имеет свою структуру.

Преимущество информационного видео, над текстом в том, что наглядность, которая является неотъемлемым свойством цифрового формата, может значительно упростить задачу передачи инфоповода без потери важных деталей. Также необходимо выделить следующие преимущества видеоконтента над текстом: информация воспринимается проще и быстрее, лучше запоминается; пользователи редко проматывают ролики; с помощью видео проще воздействовать на эмоции человека и сформировать нужные ассоциации; в видео задействуется несколько каналов восприятия.

Человек смотрит, читает и слушает, воспринимая информацию в тройном объеме. Таким образом, учитывая все вышеперечисленное, спрос на потребление видеоконтента огромен, и не перестает увеличиваться. А, как известно, где есть спрос, там и есть предложения. В условиях популяризации видеоконтента становится актуальным его создание, как для опытных, так и для начинающих авторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. What is content video? – Режим доступа: <https://www.quora.com/What-is-content-video> (дата обращения: 24.09.2022).
2. Что такое видеоконтент? – Режим доступа: <http://test.casevideo.ru/blog/chto-takoe-videokontent.php> (дата обращения: 25.09.2022).
3. Состояние видеомаркетинга в 2022 году. – Режим доступа: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics> (дата обращения: 02.10.2022).

Водолагина Е.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – ст. преп. М.А. Андреева)*

ПРОБЛЕМЫ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ МОЛОДЕЖЬЮ

В современном обществе социальная реклама представляет собой многогранное явление. Цель такой рекламы — это информация о социальных проблемах, возможных путях их решения, изменение поведенческой модели социума. В коммуникативном смысле социальные кампании проводятся по двум стратегиям. С одной стороны, они зависят от реакции СМИ, т.к. с точки зрения содержания и временного периода они ориентируются на повседневность всей медиа-системы, с другой стороны, они прямо ориентируются на публику, т.к. целью социальных кампаний является привлечение внимания и мобилизация отдельных целевых групп.

Молодежь представляет собой особую группу населения. Согласно исследованиям, которое было проведено Millward Brown, молодые люди интенсивнее используют мобильные устройства при изучении информации, а также скептически настроены по отношению к значимости социальной рекламы [1]. Для современного искушенного молодого зрителя тяжело

достичь убедительности в социальном ролике. Обучая соблюдать правила безопасности, строить отношения, воспитывать детей в любви и заботе, необходимо использовать необычные методы воздействия.

Часто молодежь не относит себя к какой-то устойчивой группе, не понимает старшее поколение. Восприятие проблем со стороны молодых людей часто можно оценить как «есть я» и «есть они с проблемами». Молодые люди нередко менее чувствительны к проблемам общественности.

Татьяна Тютюнник отмечает, что социальная реклама имеет рычаги своего влияния на зрителя. Например, социальная реклама может показывать асоциальных людей и акты милосердия одновременно. Реакция станет незамедлительной [2].

Молодежи свойственно изучение микросоциальных тем, т.е. целенаправленный просмотр. Они не готовы смотреть социальную рекламу внутри какой-либо познавательной программы, она будет мешать предметному изучению интересующего их вопроса. Молодежь выбирает просмотры на тех площадках, которые не будут показывать им то, что они не хотят видеть – YouTube, «Кинопоиск». Заказчиками же социальной рекламы могут быть государство, некоммерческие или общественные организации. Ее размещение должно быть преимущественно бесплатным, чтобы представители общества могли заявить о своих проблемах, не задумываясь о материальной возможности для такого размещения. Однако площадки для просмотра, которые использует сейчас молодежь, являются коммерческими, там присутствует платная реклама.

Социально значимые события по-разному воздействуют на видеопрепочтения молодежи. В 2020 г. все общество активно изучало тему COVID-19. В социальной рекламе на эту тему можно проследить серьезные изменения в эмоциональной составляющей: от необоснованного страха и паники через основное отрицание понимания, анализа и рационализации к пониманию, принятию и, наконец, спокойствию или даже безразличию. Содержание видеороликов о пандемии COVID-19 также изменилось в зависимости от ее стадии. Если весной 2020 г. переживание тревоги, воплощенное в рекламных роликах и изображениях, сопровождается эмоциональными призывами, отчаянием и неконтролируемым страхом, то в 2021 г. реклама демонстрирует веру в пользу вакцин.

В социальном ролике «Не платите жизнью за экскурсию по больнице» (2021 г.) мы видим призыв к вакцинации и последствия ее непринятия. Социальная реклама стала носить информационный характер, практически безэмоциональный или содержать образы сочувствия и мягкой заботы, апеллируя в основном к чувству долга и совести граждан [3]. Можно предположить, что молодежь интересовалась темой COVID-19 из-за того, что эта информация была для них новой, они хотели получить больше знаний о новом вирусе как о ранее неизведанном. Использование новых приемов

подачи материала и ранее неизвестной информации позволит привлечь внимание молодежи к социальным проблемам современности [4, с. 32].

Использование популярных у молодого поколения площадок также позволит обратить внимание на важные вопросы. Необходимо использовать шоковую видеорекламу, т.к. она еще не надоела зрителю, не раздражает, но в то же время интересна как что-то новое и неизведанное [5, с. 82].

Использование социальной видеорекламы в черте города в тех местах, где наиболее активна молодежь, позволит увеличить просмотр жизненно важной информации, усваивать ее молодежью на уровне автоматизма, призовет задуматься о важности социально значимых действий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Видеореклама: к чему восприимчива молодая аудитория (Электронный ресурс). — Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2016/04/27/133541.phtml> (дата обращения: 01.10.2022).
2. Лучшие рекламные ролики на социальные темы (Электронный ресурс). — Режим доступа: <https://philanthropy.ru/cases/2016/10/21/42188/> (дата обращения: 04.09.2022).
3. Не платите жизнью за экскурсию по больнице (Электронный ресурс). — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=BOBtVc1O1g> (дата обращения: 09.09.2022).
4. Староверов В.И. Манипулирование социальное. Социологическая энциклопедия / В.И. Староверов. — М.: Знание, 2018. — 588 с.
5. Вайнер В.Л. Краткие рекомендации по разработке социальной рекламы / В.Л. Вайнер. — М.: Книга и бизнес, — 2022. — 175 с.

Давыдова В.Р.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — канд. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааг)*

ФОРМА ЦИКЛА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

До сих пор стоит вопрос о том, какая форма программ на телевидении будет более выгодной, актуальной, привлекательной для современного зрителя. В современном мире люди привыкли к тому, что они смотрят короткие видео, например, в нескольких частях. Сюжет один, а видео несколько. Такая дробность или «сериальность» появилась давно.

В 60-е гг. активно развивающаяся телепублицистика обретает цикловые и многосерийные формы. На тот момент документалистика говорила в частности о братских союзных республиках, богатых урожаях, красочных парадах. Встречались нестандартные картины, например, «Необыкновенные встречи» (1960 г.) Арши Ованесовой. Это работа стала по сути второй серией фильма «Пионерия» (1931 г.), героями которой были те же люди. Фактически это был первый документальный сериал, идею которого позднее заимствовали и многие другие режиссеры.

Цикл — это две и более передачи, посвященные одной проблеме, в нем каждая программа может быть завершенным выпуском, который посвящен определенной теме и/или конкретному герою. Серийность или цикловость как структура или форма киноповествования — своим временным простором, своей объемистостью в самом деле привлекательна для документалиста, позволяя нарабатывать материал в процессе длительного наблюдения [1, с. 178]

Зачастую все эти цикловые и серийные форматы представлены в документальных формах. Цикл стал одним из самых востребованных в теледокументалистике. Его успех по сравнению с фильмом связан с тем, что документальный фильм не формирует своей аудитории, как цикловая телепередача. Еще одним плюсом цикла будет и то, что его производство дешевле в отличие от документального фильма, его более выгодно снять. Отметим масштабные документальные циклы на современном телевидении: «Лубянка» («Первый канал», 2001–2005 гг.), «Кремль-9» («Первый канал», 2001–2006 гг.).

В сфере документальной публицистики важное место занимают циклы авторских программ. В них роль автор-ведущего очень важна, он не просто «говорящая голова», а одно из действующих лиц, с определенными чертами характера и где-то даже с биографическими чертами. Яркие примеры, циклы Н.К. Сванидзе и Л.Г. Парфенова. Они хоть и имеют некоторые противопоставления, все же сформировали обширную аудиторию своих почитателей.

Прекрасным примером удачного цикла является историко-документальный проект «Советская империя». Здесь авторы Елизавета Листова и Алексей Кондулуков рассматривают и анализируют ярчайшие события, явления и достижения советской эпохи. Авторы, словно оказываются внутри черно-белой кинохроники, а эффектный прием «кадр в кадре» позволяет одновременно услышать комментарий и увидеть событие, о котором идет речь.

Циклы программ бывают разными. Например, очень популярными считаются такие формы в трэвел-журналистике. В них в основном освещаются исторические, географические, этнографические и культурологические вопросы. Например, «Русский след» с ведущим Алексеем Никулиным (в 2022 г. проекту исполнилось 10 лет), «Путешествия Познера и Урганта» (последний выпуск программы вышел в декабре 2021 г.), проект «Россия. Гений места» (на данный момент программы в эфире нет), каждый выпуск которого начинается с предисловия Владимира Мединского, а сам рассказ ведет Екатерина Федотова.

Помимо этого, есть и другие циклы, представленные на нашем телевидении. Широкий спектр таких программ в основном имеют образовательную функцию. Огромное количество цикловых проектов связаны с культурно-просветительской деятельностью. К примеру, «Первый канал» более десяти лет делал проект «Гении и злодеи уходящей эпохи». Ведущим передачи был Лев Николаев, он же и автор выпусков. В данном цикле показана галерея

портретов выдающихся деятелей мировой науки и культуры. Проект в итоге закрылся, сейчас в эфире его нет.

Телеканал НТВ тоже не отстает от своих предшественников. В 2010 г. запустили новый документальный цикл «В поисках Франции».

Но, в частности, цикловые программы представлены в большем количестве на телеканале «Культура» и (иногда) на «Первом канале». Л.Ю. Малькова в работе «Современность как история: реализация мифа в документальном кино» отметила: «В отсутствие собственного зрителя, кинодокументалистике не остается ничего, кроме «Культуры» — своеобразной телерезервации искусства» [2, с. 180].

Цикл — это самобытный материал. В эру клипового мышления, гораздо проще посмотреть несколько вариантов с маленьким хронометражем, чем одно большое видео. Массовый успех многосерийных и цикловых программ, и фильмов во многом объясняется тем, что протяженность передачи не только создает общность людей, которые на следующий день обмениваются мнениями, но и рождает у них одинаковые интересы. Такие программы, на наш взгляд, необходимы на современном телевидении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джулай Л.Н. Документальный иллюзион: Отечественный документализм — опыты социального творчества / Л.Н. Джулай. — М.: Материк, 2005. — 238 с.
2. Малькова Л.Ю. Современность как история: реализация мифа в документальном кино / Л.Ю. Малькова; Науч.-исслед. ин-т киноискусства М-ва культуры Рос. Федерации. — М.: Материк, 2002. — 187 с.

Дьякова М.Д.

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

ПОДГОТОВИТЕЛЬНАЯ РАБОТА НАД ДОКУМЕНТАЛЬНЫМ ФИЛЬМОМ

Идея фильма — это первая, начальная стадия работы над фильмом после определения его тематики и желаемой цели. Основной замысел во многом определяют сценарий, жанровые особенности будущего фильма, а также место съемок, особенности монтажа и использование различных средств выразительности.

Написание сценария требует от автора проведения огромной и кропотливой подготовительной работы. Журналист должен не просто в общих чертах сформулировать свой замысел. Ему необходимо собрать и изучить обширный фактический материал, отобрать релевантные факты, относящиеся к теме и главному герою будущего телефильма. Журналист все время находится в процессе творческого поиска, ищет подходящие драматурги-

ческие и пластические решения. Он также должен выбрать звуковое и визуальное решение, определить монтажные, аудиовизуальные и языковые выразительные средства, которые помогут режиссеру, монтажнику и актерам в полной мере воплотить его замысел [1, с. 57].

Подготовка материала — это сложный процесс, который предполагает сбор базовых данных, поиск информации из разных источников, работу в архивах, создание досье (хронологических, персональных и тематических) и даже охоту за «горячими фактами». «Сырой» материал претерпевает изменения на различных этапах работы над документальным телефильмом. В процессе сбора информации важно быть осторожным и внимательным, остерегаться устаревшей и недостоверной информации [2, с. 77–79].

Исходным материалом считается все, что накоплено по теме, все, что имеет к телефильму хоть малейшее отношение. Далее собранный материал подвергается переработке и затем отбирается наиболее релевантный для осуществления замысла.

Таким образом, происходит многостороннее изучение материала. Именно по этой причине конечный результат довольно сложно просчитать. Тщательный отбор материала имеет принципиальное значение, ведь разнообразие полученных данных повышает насыщенность и информативность будущего телефильма.

Первоначально трудно определить, какая информация пригодится, ведь иногда даже проходная деталь может стать ключевой в зависимости от замысла автора. На телевидении сбором исходного материала обычно занимаются младшие редакторы и корреспонденты. Однако при создании авторских передач и кино именно автор выполняет большую часть этой работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Телевизионная журналистика: учебник для студентов вузов / Моск. гос. ун-т им. Ломоносова; редкол.: Г.В. Кузнецов [и др.]. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. С. 57.
2. Евсеева М.А., Гупало Т.И. Сценарий — структурная основа создания фильма-портрета / М.А. Евсеева, Т.И. Гупало // Культурология и искусствоведение: материалы Междунар. науч. конф. — Пермь: Зебра, 2015. С. 77–79.

Елисеева А.М.

*Тамбовский государственный технический университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. С.Г. Машкова)*

СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ КАК ЖАНР ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ

Впервые на отечественных телеэкранах специальный репортаж появился на канале НТВ [1]. Его возникновение обусловлено потребностью в привлечении и удержании внимания новой, более молодой аудитории.

С развитием стриминговых сервисов и различных онлайн-платформ — YouTube, RuTube, Twitch, Vimeo и др. — телерепортаж в своем классическом проявлении стал уступать любительским аналогам по ряду параметров, в первую очередь по визуальной составляющей. Подобные любительские эксперименты в силу свежей, более интересной подачи материала зачастую были более востребованы молодой аудиторией.

Чтобы привлечь и удержать внимание новых телезрителей в информационной программе «Сегодня» на НТВ запустили специальный репортаж. Отличительными чертами такого репортажа является его продолжительность по хронометражу и тема, которая в большинстве случаев выходит за пределы информационной картины дня.

В процессе развития тематической направленности данного жанра на телевидении появилась новая разновидность специального репортажа, ее называют многосерийной. В течение нескольких дней репортер ведет собственное расследование. Здесь освещается некая проблема и на разных этапах делаются определенные выводы. Можно воспользоваться такой специфической чертой телевидения как возможностью в течение какого-то времени возвращаться к той или иной теме, одним и тем же героям. Принцип серийности, столь привлекательный в художественном телевизионном кино, успешно заработал и в информационной программе.

В настоящее время в тележурналистике выделяют два типа специального репортажа: он может выступать как более глубокая и разработанная форма репортажа оперативного плана или это может быть сюжет, который посвящают конкретному проекту или личности. Благодаря своей многозадачности специальный репортаж можно включать в программу по мере необходимости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: [учебное пособие] / В.Л. Цвик. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 382 с.
2. Саппак В.С. Телевидение и мы: четыре беседы / В.С. Саппак. — М.: Изд-во Аспект-Пресс, 2007. — 166 с.
3. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. — М.: Аспект-пресс, 2005. — 346 с.
4. Князев А. Основы тележурналистики / А. Князев. — М.: Время, 2007. — 342 с.

Ефремова Д.Е.

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

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ СЦЕНАРИЯ ПОРТРЕТНОГО ТЕЛЕОЧЕРКА

Портретный очерк — это жанр публицистики, обращенный к личности человека, рассказывающий о деятельности человека, его жизни и взглядах.

Сложность создания портретного телеочерка заключается в необходимости передачи информации о действительности такой, какая она есть на самом деле через творческую биографию героя. Сценарий телеочерка имеет некоторые особенности. Перечислим основные из них:

- при написании используется малая повествовательная форма;
- описываются только реальные люди;
- применяются элементы сценарной драматургии, направляющие повороты событий;
- на 80% сценарий состоит из описания натуры;
- автор вправе высказывать свое мнение.

Прежде чем начать самостоятельно создавать телеочерк, автору необходимо знать некоторые особенности. Основная задача автора заключается в привлечении интереса зрителей. Внимание аудитории привлекает интересная драматургия очерка, а также художественный монтаж, в котором будут отражаться основные перипетии истории через аудиовизуальные средства выразительности.

Помимо этого, при написании сценария не стоит увлекаться цитированием и нужно учитывать специфику телевизионной речи, которая подразумевает простое, доступное для восприятия зрителей, повествование.

Сценарные «повороты»:

- Описание внешности героя.
- Рассказ о ярких впечатлениях детства, творчества, профессии.
- Отдельные факты биографии.
- Описание характера героя через выразительные средства телевидения.
- Эпизоды, раскрывающие характер героя.

Таким образом, говоря о сценарии телеочерка, мы должны сделать акцент на его визуальную составляющую. Некоторые описательные моменты необходимы только для оператора, чтобы он при съемке телеочерка учел те или иные детали, ракурсы, крупность планов.

Важную роль при составлении сценария играет и закадровый текст. В закадровый текст можно включить интересные факты из биографии. Возможно, герой жил в другой стране и там с ним произошла незабываемая история или же он совершил какой-то подвиг, о котором мало кто знает. Но здесь важно понимать, что интересные фрагменты истории должны исходить из уст героя, а за кадром могут звучать факты, которые не имеют яркой эмоциональной окраски. В характере героя должны быть описаны его черты, а также особенности его речи.

В портретном очерке обязательно должен быть эпизод, который раскрывает в герое его индивидуальность.

Таким образом, для создания успешного сценария портретного телеочерка должны учитываться множество факторов — от сценарной драматургии

до визуализации материала. Выбор героя также является важной составляющей успеха видеоматериала. Герой должен быть хорошим рассказчиком, не бояться камеры, быть интересным широкой зрительской аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эйзенштейн С.М. Сценарные разработки. Из дневников./ С.М. Эйзенштейн — М.: Искусство, 1948. — 569 с.
2. Полухина М.Р. Герой портретного очерка: проблема выбора / М.Р. Полухина //Электронный научный журнал «Дневник науки» — № 1, Санкт-Петербург, 2019. — С. 5–10

Инкова А. А.

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

ЗНАЧЕНИЕ МОНТАЖА В ТЕЛЕПРОИЗВОДСТВЕ

Монтаж — это особая система смысловых, аудиовизуальных и ритмических соотношений отдельных кадров, их формальное, смысловое сочетание и сопоставление.

Существует два типа технического монтажа [1, с. 65]: внутрикадровый и межкадровый.

Внутрикадровым монтажом называется сопоставление статичных пластических образов и пластических образов действия путем использования движения объектов в кадре (мизансцены) и путем различных движений самой камеры, которое обеспечивает смену информации и развитие содержания кадра.

Межкадровый монтаж — это сочетание (склейка) двух рядом стоящих кадров, подчиненных авторской идее, раскрытию смысла, содержанию, их взаимодействию между собой. Межкадровый монтаж используется для создания единого монтажного решения телевизионного или кинематографического произведения.

Отдельно стоит рассказать о работе, связанной с монтажом в видеоредакторе.

Видеоредактор — это компьютерная программа, содержащая набор инструментов, которые позволяют производить монтаж аудио- и видеофайлов на компьютере.

Хорошо известно, насколько значительным может быть участие в создании фильма монтажера, если он творчески подходит к делу. Поскольку структура документального фильма, а также собственно авторская интерпретация во многом формируются именно на стадии монтажа, монтажер документального фильма по праву считается вторым режиссером. Если бюджет фильма невелик, то функции монтажера и режиссера может выполнять один человек.

Помимо монтажа видео, специалист занимается и работой со звуком.

Звук в кинофильмах состоит из диалогов, музыки и звуковых эффектов.

Наиболее важная вещь, которую необходимо усвоить любому кинематографисту, это то, что 90% фильма — это звук. Звук выполняет следующие функции: звуковые эффекты делают сцену реалистичной; музыка создает настроение сцены; звук и музыка создают непрерывность развития фильма.

Существуют различные типы звуковых эффектов:

- Окружающий звук = фоновый звук = атмосфера.
- Служебный звук.
- Заранее записанные звуковые эффекты
- Полевые записи звуковых эффектов.

Таким образом, именно на этапе монтажа фильм становится полноценным продуктом, который будет интересен и понятен зрителю.

ЛИТЕРАТУРА

1. Утилова Н.И. Монтаж: Учеб. пособие для студентов вузов / Н.И. Утилова. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 171 с.

Кулышева Д.А.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель — к.ф.н., доцент Колесникова В.В.)

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ КИНО- И ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА

Процесс производства видео многогранен и включает в себя множество этапов, основные из которых — препродакшн (этап подготовки к съемочному процессу, включая написание сценария, подбор актеров, раскадровку), продакшн (сам съемочный процесс) и постпродакшн (обработка отснятого материала, монтаж, озвучивание, компьютерная графика и спецэффекты, титры, цветокоррекция).[3.с. 150]

1. Препродакшн. На этом этапе разрабатывается общее видение продукта и подбираются ресурсы для его реализации: тема и идея продукта, команда, сценарий (план, режиссерский сценарий, заявка), место и время съемок, выбор героев.

На первом этапе необходимо составить вопросы для интервью с вашими героями. Кроме того, нужно указать в процессе составления плана работы, какие еще материалы вам могут понадобиться: музыка, аудиозаписи, компьютерная графика, архивная съемка, фотографии.

Вот основные задачи препродакшна:

- разработка календарно-постановочного плана;
- составление списка оборудования и реквизита;
- план съемок;
- план монтажа.

Продакшн. Этап продакшна — это непосредственно съемка видеоматериала. Необходимо по заявленному сценарию отснять все этапы. Уложиться во временные рамки и выполнить все задачи, поставленные режиссером и заказчиком. Во-первых, создание видеоматериала — коллективное творчество, и многое может измениться после утверждения плана. Во-вторых, удачный план может родиться в самый последний момент. Наконец, если съемки фильма отстают от графика, режиссер может изменить план с целью компенсации потерянного времени. После точного утверждения плана режиссер и главный оператор должны определиться, сколько времени понадобится на реализацию плана. Наиболее целесообразный порядок съемки — от более длительных к менее длительным эпизодам [1, с. 54].

Постпродакшн. На этапе постпродакшна происходит отбор и обработка отснятого материала:

1. Подготовка к обработке. Сначала отснятые материалы выгружаются на сервер и жесткие диски, и производится первоначальный отбор подходящих кадров — убираются смазанные, пересвеченные и бракованные кадры.

2. Обработка и согласование. Для видео на этой стадии осуществляется черновой монтаж без цветокоррекции. После согласования чернового монтажа команда начинает работать сразу по нескольким направлениям. Занимается художественным монтажом и звуковым оформлением.

Таким образом, от грамотной реализации этих трех этапов зависит успех видео, предназначенного для кино- или телепроекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Криштул Б.И. Кинопродюсер (Профессионалы: Просто о сложном) М.: Рос. фонд культуры: Рус. панорама, 2000.
2. Головня А.Д. Мастерство кинооператора / А.Д. Головня. М.: Книга по Требованию, 2021. — 238 с.
3. Князев А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа Первоисточник: Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. 160 с. Жанр: Учебное пособие. 2001.

*Лиджиева Э.В.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. М.А. Андреева)*

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ПЕРЕДАЧ О ПУТЕШЕСТВИЯХ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ОРЕЛ И РЕШКА»)

В настоящее время почти все тревел-программы представляют собой набор элементов из телевизионных форматов различных жанров. Их объединяет единая тематика и стиль инфотейнмент, а в остальном они очень разные и представляют то, насколько креативным оказался их продюсер.

Рассмотрим, каковы же жанровые особенности тревел-программ на российском телевидении и чем обусловлен их выбор.

Определяющим в выборе тех или иных жанровых элементов является объект. Вокруг него строится тревел-шоу. Именно он задает тематику программы о путешествиях:

- если ведущий исследует кухню разных стран, то получается кулинарное тревел-шоу («Еда, я люблю тебя», телеканал «Пятница») [1];
- если в основе лежит соревнование героев, то это — игровое тревел-шоу («Маршрут построен», телеканал «Первый канал») [2];
- если герой отправляется изучать магазины или различные услуги в разных уголках земли, то получается потребительское тревел-шоу («Орел и решка. Шопинг», телеканал «Пятница») [3].

После определения темы программы становится актуальным вопрос, какие жанровые элементы лучше всего помогут отобразить многогранность объекта путешествия.

К примеру, один из самых популярных тревел-форматов на российском ТВ за последние несколько лет — «Орел и решка», который выходит на телеканале «Пятница» [4]. В этом шоу двое ведущих отправляются на два дня в путешествие в новый город, но перед тем, как начать знакомится с новым местом, они подкидывают монетку. Она определяет, кто сможет отдохнуть со 100 долларами в кармане, а кто будет ни в чем себе не отказывать с золотой картой. В этом формате используются элементы следующих жанров: реалити-шоу, игрового и потребительского шоу.

Реалити-шоу — это телевизионная программа, в которой зрители наблюдают за реальной жизнью героев. Им приходится преодолевать различные сложности, находясь в ограниченном пространстве. В проекте «Орел и решка» телевизионная аудитория наблюдает за тем, как двое ведущих на территории одной страны, чаще всего и в пределах одного города, пытаются хорошо провести время в рамках тех материальных ограничений, которые определила в начале выпуска монетка.

Игровое шоу (телеигра) — это развлекательный формат, в основе которого находится соревнование. В проекте «Орел и решка» двое ведущих соревнуются между собой в умении провести наилучшим образом выходные в новом городе, имея разные денежные ресурсы. Кроме того, обладатель золотой карты прячет бутылку со 100 долларами и дает зрителям инструкцию, как ее найти. Тех, кому удалось отыскать спрятанный клад, упоминают в последующих выпусках программы. Потребительское шоу — это телевизионный проект, в котором зрителя знакомят с новыми товарами и услугами, проводят их анализ и дают характеристику. В шоу «Орел и решка» ведущие знакомят зрителей с местными услугами, товарами, магазинами, ресторанами и кафе, отелями и хостелами, парками развлечений и прочее. Они все пробуют на себе и дают комментарии об их качестве, стоимости и их соотношении.

Таким образом, продюсеры в поисках новых подходов в тревел-программах пришли к тому, что стали добавлять новые элементы из различных жанров, показывая с новых сторон давно известные достопримечательности и факты. Все вышеперечисленные жанровые элементы позволяют зрителям тревел-шоу максимально погрузиться в реальность той местности, о которой идет речь в программе, и испытывать более насыщенные чувства и эмоции при его просмотре.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Еда, я люблю тебя», телеканал «Пятница». — Режим доступа: <https://eda.friday.ru/#about> (дата обращения: 22.09.22)
2. «Маршрут построен», телеканал «Первый канал». Режим доступа: <https://www.1tv.ru/shows/marshrut-postroen> (дата обращения: 22.09.22)
3. «Орел и решка. Шопинг», телеканал «Пятница». — Режим доступа: <https://orel-i-reshka.com/orel-i-reshka-shopping-pyatnica/> (дата обращения: 22.09.22)
4. Телеканал «Пятница». — Режим доступа: <https://friday.ru/?main-vs2> (дата обращения: 22.09.22)

Мананкова П.С.

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

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ТЕЛЕСЦЕНАРИЕВ ДОКУМЕНТАЛЬНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЖАНРОВ

Сценарий — итог сложных, напряженных поисков автора, в которых тесно взаимодействуют два момента: изучение журналистом действительности и мысленное воплощение ее в будущее экранное произведение. Сценарист, как и прозаик, вызывая зрительные представления у читателя, достигает этого с помощью слов — ярких или серых, точных или неточных.

Чтобы удержать внимание зрителя, в сценарии должны быть соблюдены некоторые общие правила, учитывающие зрительскую психологию.

Любой телефильм, независимо от его жанра, можно условно разделить на следующие части:

- экспозиция, где зритель знакомится с главным героем или героями;
- завязка, в ней герои попадают в драматическую ситуацию, которая приведет к усложнению событий или изменит их ход;
- развитие действия или усложнение — самая большая часть фильма, в которой развивается конфликт произведения;
- перипетии, к которым можно отнести несколько усложнений основного действия;
- кульминация — высшую степень проявления драматических противоречий;
- развязка, за которой следует финал.

Возможны различные варианты начала работы над литературной основой передачи или фильма. Журналисту может быть предложена тема редакцией, фирмой, продюсером, заинтересованными в ее разработке. Под эту тему автор ищет такой жизненный материал, который помог бы ему раскрыть ее наиболее полно и ярко. Иногда сам журналист приходит на студию со своим замыслом, который волнует его и, по его мнению, будет интересен зрителю. Если представить себе схематично основные стадии наиболее типичного процесса работы автора над сценарием телеочерка, то они будут выглядеть так:

- первое знакомство с жизнью объекта и героев (на месте или по источникам);
- конкретизация темы, проблемы, идеи на избранном автором материале действительности;
- написание заявки, обсуждение ее с редактором и режиссером, утверждение темы и заявки редакцией;
- первый, а иногда повторный выезд на объект, детальное его исследование, изучение, выбор персонажей, событий, которые войдут в будущую передачу или фильм;
- написание сценария;
- утверждение сценария редакцией.

На этом работа сценариста не всегда заканчивается: часто он принимает участие в съемках фильма или записи передачи, изменяя написанный текст в соответствии с конкретным моментом.

Существует четыре главных элемента сценария:

- описательная часть;
- диалог;
- закадровый голос;
- титры.

Основными компонентами сценария являются: литературная основа, изображение, звук.

На современном телевидении выделяют следующие виды сценариев [1.с 272–276]:

- сценарный план;
- номерной;
- проблемный;
- синопсис для опроса;
- рекламный;
- событийный.

Таким образом, телевизионный продукт, относящийся к документально-художественным жанрам, обладает рядом специфических характеристик, от которых зависит проведение съемок и последующий монтаж. Особое внимание автор уделяет следующим компонентам съемки: взгляд человека,

свет и тени, фон, планы, движение камеры («наезд» и «отъезд»). Также важен следующий этап после завершения съемок — монтаж: внутрикадровый и межкадровый. Для передачи определенного смысла фильма используется музыкальное оформление.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анохин А.И. Жанровые особенности телевизионного очерка: Литературоведение / А.И. Анохин // Вестник Чувашского университета, 2012. — № 1. — С. 272–276.
2. Бабенко В.А. Портретный очерк в документальной телепублицистике: этапы развития и причины трансформации жанра/ В.А. Бабенко // Знак: проблемное поле медиаобразования Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, 2018. — № 1(27) — С. 57–62.

Перова Е.Р.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Гааг Н.А.)*

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ИНТЕРНЕТ-РАДИО

С появлением сети Интернет многие средства массовой информации перешли в сеть. Это касается не только печатных изданий, но и радио.

Программное обеспечение радиовещания в Интернете в реальном масштабе времени стало внедряться в середине 90-х, и сейчас в мире насчитывается более 15 млн. пользователей веб-радио. В России первое интернет-радио появилось в Москве в 1996 г. [1]. Считается, что первооткрывателем была радиостанция «Европа Плюс», которая организовала трансляцию программы А. Троицкого «Достоевский FM» через Интернет одновременно с обычным эфиром.

Интернет-радио — группа технологий передачи потоковых аудиоданных через сеть Интернет для осуществления широковещательных передач. Также, в качестве термина «интернет-радио» или «веб-радио» может пониматься радиостанция, использующая для вещания технологию потокового вещания в глобальной сети Интернет [1].

Привычная нам «матрица» радиовещания, попав в интернет, приобрела совершенно новые признаки, обросла дополнительными формами и способами подачи информации. Таким образом, интернет-радио — это новая форма радиовещания, которая имеет свою классификацию.

Типология — это классификация по существенным признакам. Основывается на понятии типа как единицы расчленения изучаемой реальности, конкретной идеальной модели исторически развивающихся объектов [2].

Есть разные виды веб-радио, например, универсальное, интерактивное информационное, музыкальное и информационно-развлекательное радио [3]. Рассмотрим каждый из них, чтобы лучше понять, чем же они отличаются друг от друга.

1. Универсальное радио — это радиостанции, которые включают в себя широкий спектр информационных, аналитических, художественных и развлекательных программ. Пользователи могут послушать не только о событиях, которые происходят в мире, но и отдохнуть во время развлекательного контента. Примером такого радио может служить «Маяк».

2. Интерактивное радио — это один из самых интересных феноменов современного радиовещания. Пример такого радио — NetRadio, которое сейчас не доступно [4]. Однако эта радиостанция предоставляла своим слушателям возможность сформировать содержание эфира на свой вкус. На главной странице сайта пользователь мог видеть надпись: «Выберите понравившиеся композиции в тематических списках. Самые популярные композиции, определенные по результатам отданных за них в этот день голосов пользователей, будут включены в эфир завтрашнего дня».

3. Информационное радио. Главным компонентом таких радиостанций являются новостные сводки, то есть все нацелено на то, чтобы слушатели узнавали о событиях, произошедших в стране и мире, «из первых рук». Примеры радио: «Вести FM», «Коммерсантъ FM», Sputnik.

4. Музыкальное — это радио, где нет определенного деления музыки на стили, то есть в их эфире крутятся различные музыкальные жанры, например, pop, rock, techno, electro и т.д.

5. Отличительная черта специального радио — отсутствие рекламы в музыкальном эфире. Т.е. в эфире «рекламируются» только исполнители, чьи треки попадают под вещание. В таком радио говорят на языке музыки, исключая джинглы. Пример: «Европа-плюс», Energy, SOUNDPARK DEEP и др.

6. Информационно-развлекательное радио — тип сложный. Основная цель — пиар и промоушен, но иногда некоторые задачи (информирование и развлечение слушателей) начинают доминировать и определение цели усложняется. На сайтах таких радио очень часто все поделено на рубрики и подрубрики.

Такие радиостанции являются коммерческими и получают деньги с донатов, подписок или рекламы. Примерами таких радио можно считать ARZAMAZ, «ЧипильДук».

Также можно сформировать такие жанры радиостанций: поп, электро, рок, дискография, новости, разговорные, джаз и др.

Таким образом, любители радио могут выбрать любую станцию для того, чтобы послушать то, что их интересует. Благодаря Интернету все это стало сделать намного проще, нужно лишь ввести в поисковую строку «радиостанция + интересующий вид».

ЛИТЕРАТУРА

1. К вопросу об истории возникновения и развития интернет-радиовещания [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3792> (дата обращения: 05.10.2022)

2. Интернет-радио — Википедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-радио#:~:text=Интернет-радио%20или%20веб-радио%20—%20группа,вещающие%20подобным%20образом%20через%20Интернет> (дата обращения: 05.10.2022)
3. Типология — Википедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Типология> (дата обращения: 19.08.2022).
4. Типология радио [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://its-journalist.ru/Articles/tipologiya_radio.html (дата обращения: 26.05.2022)
5. Радио в Интернете [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://referatbank.ru/referat/preview/41738/referat-radio-internete.html> (дата обращения: 26.05.2022)

Попова М.Д.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель — к.п.н., профессор Пронина Е.Е.)*

ЭФФЕКТЫ ОСОЗНАННОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ХОДЕ ИНТЕРВЬЮ

Большую роль в процессе общения интервьюера и интервьюируемого играет невербальная коммуникация. Психологи утверждают, что с помощью языка (вербально) передается только 45% информации, в то время как невербально — 55% [1]. Из чего следует, что невербальные средства говорят о человеке больше, чем вербальные. Кроме того, по мнению Е.Н. Скаженника, невербальные сигналы более достоверны, так как человеку трудно контролировать свое невербальное поведение [2].

Среди средств этого вида коммуникации исследователи выделяют жесты, мимику, интонации, позы, паузы и другое [3]. Данная языковая система способна дополнить, усилить или вовсе заменить средства вербальной коммуникации. Невербальные компоненты выражают отношение индивидов не только к окружающему миру, но и к другим участникам коммуникации. В связи с этим многие журналисты используют невербальные средства во время взаимодействия с интервьюируемыми, но есть и те, кто их сознательно избегает. При этом от осознанности использования невербальных средств журналистами во многом зависит поведение интервьюируемых.

Для того чтобы определить влияние невербальных средств коммуникации на интервьюируемых при осознанном их использовании интервьюерами, нам представляется целесообразным проанализировать невербальное поведение журналиста во время интервью по следующей схеме: оценить жесты, мимику, визуальный контакт, пантомимику, просодику и экстралингвистику, используемые журналистами. Причем в арсенале интервьюеров невербальные средства могут повторяться, различаться или вообще отсутствовать.

Владимир Познер в авторской программе «Познер» использует разнообразные невербальные средства, при этом подбор средств зависит от отношения к интервьюируемому. Например, неприязнь к герою программы

зачастую Владимир Познер проявляет позой нападения (наклоняет тело вперед). Во время интервью с интересным собеседником он отводит взгляд вправо, что говорит о его заинтересованности разговором и попытках расположить к себе интервьюируемого. К таким героям программы Владимир Познер не использует высокомерных жестов и проявлений агрессивной мимики. Подход к иностранным гостям особый: например, в интервью с Аленом Делоном интервьюер часто кивал, показывая интерес к сказанному и прося продолжить.

Также мастерски владеет арсеналом невербальных средств общения Борис Корчевников, ведущий телепрограммы «Судьба человека». Особенностью его коммуникации являются плавные, размеренные и гармоничные жесты. На его лице всегда улыбка, и при встрече своего собеседника ведущий всегда приобнимает, целует в щеку или руку, пожимает ладонь, так он располагает к себе героев. Когда гости проникнутся его благосклонными жестами, интервьюер задает провокационные личные вопросы, при этом он уменьшает дистанцию и устанавливает прямой визуальный контакт, меняет интонацию и понижает громкость голоса, с помощью чего создает интимную и доверительную атмосферу.

Ирина Шихман, ведущая авторской программы «А поговорить!?!», является мастером психологии: она знает все о жестах, позах, мимике. Некоторые используемые ею средства невербальной коммуникации она продемонстрировала Ивану Урганту на его телевизионном шоу «Вечерний Ургант». По её словам: копирование позы собеседника помогает раскрыть и расположить к себе героя; улыбка журналиста — залог предстоящих откровений собеседника; всегда нужно смотреть человеку в глаза, чтобы он не думал, что вам не интересно, и не закрылся и так далее. Сама Ирина Шихман постоянно использует ключи невербального общения для раскрытия своих героев: она каждому собеседнику в течение всей съемки улыбается, изредка кивает и всегда смеется над шутками собеседников — верится, что она слушает их с глубочайшим интересом, однако сама журналистка не раз утверждала, что это бывает смертельно скучно.

В отличие от вышеперечисленных интервьюеров, Маргарита Симоньян в интервью с Сергеем Лавровым почти не задействует невербальные средства общения. Вероятно, это связано с тем, что ее гость также силен в данных методиках. Улыбка — основное средство, которое журналист использует на протяжении интервью. Только так она располагает к себе собеседника. В течение первых пяти минут интервью телезрители могут заметить, что интервьюер поддается влиянию приглашенного гостя и теряет контроль над ситуацией: сидит в закрытой позе (скрещены руки и ноги), устанавливает непрямой визуальный контакт, дергает ногой. Не очень уверенно выглядела Маргарита Симоньян и на форуме «Валдай» в ходе беседы с Владимиром Путиным. Думается, осознанное использование невербальных средств

могло бы помочь Маргарите Симоньян вернуть контроль над интервью и стать ведущей, а не ведомой.

В дальнейшем исследовании планируется углубиться в причины осознанного использования или воздержания от использования невербальных средств общения интервьюерами, а также в изменение поведения интервьюируемых в соответствии с методом работы журналиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mehrabian A. Silent messages: implicit communication of emotions and attitudes. Belmont: C.A. Wadsworth, 1981. 76 p.
2. Скаженик Е.Н. Деловое общение. Таганрог, 2005. С. 253.
3. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. Москва, 2009. С. 2.

*Прибытко А.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — преп. В.Г. Дремачев)*

ПО СТРАНИЦАМ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КИНОДОКУМЕНТАЛИСТИКИ

Отсчет истории российской кинодокументалистики принято вести с кинохроники, снятой Александром Дранковым в 1908 г. в усадьбе Льва Толстого и приуроченной к 80-летию писателя.

Хотя несколькими годами ранее (1896–1897 гг.) фотографом Альфредом Федецким был запечатлен на киноплёнку «Вид Харьковского вокзала в момент отхода поезда с находящимся на платформе начальством», а фотолюбитель и актер Владимир Сашин (Федоров) одним из первых в России приобрел и освоил «хронофотограф», с помощью которого появилась его кинохроника с живописными названиями: «Конножелезная дорога в Москве», «Вольная богородская пожарная команда», «Публика, толпящаяся у входа в театр».

Понятие «документальное кино» в отличие от «игрового» возникло в 20-е годы прошлого века. Основой кинодокументалистики становятся реальные события, люди, факты, явления действительности. Неигровое кино приобретает отличительные черты, занимает присущее лишь ему место среди экранных искусств.

Одной из знаковых фигур мирового и советского документального кино является Дзига Вертов (настоящие имя и фамилия — Денис Кауфман). Его основная заслуга заключается в новаторской разработке основ документального кино как образной кинопублицистики. Начало творчества Вертова — это время смелых поисков и революционных манифестов, среди которых статьи и манифесты самого Вертова.

В фильме «Шагай, Совет!» (1926 г.) с помощью монтажных сопоставлений кинорежиссер создает документальный образ Москвы, возрождающейся

после разрухи и голода; в «Шестой части мира» (1926 г.) представлен поэтический образ Советской Родины. В «Энтузиазме» («Симфония Донбасса»), первом звуковом фильме Вертова (1930 г.), тема социалистического строительства разработана зрительными и звуковыми средствами. Фильм «Три песни о Ленине», снятый режиссером в 1934 г., считается лучшим произведением советской образной кинопублицистики.

Художественные открытия Вертова: новые возможности монтажа, идея «жизни врасплох», метод наблюдения, его творческие приемы, поиски намного опередили свое время, а его предвидения оказались востребованы спустя десятилетия и стали мощным стимулом развития документального кино.

Еще одним основателем советской кинодокументалистики стала режиссер и монтажер Эсфирь Шуб, положившая начало развитию в кино историко-документального метода. Она автор фильмов «Падение династии Романовых» (1927 г.), «Россия Николая II и Лев Толстой» (1928 г.).

Значительный вклад в развитие документального кино был внесен в военные годы мастерами игрового кино. Александр Довженко, Юлий Райзман, Александр Зархи, Иосиф Хейфиц, Сергей Юткевич в своих неигровых фильмах «Битва за нашу советскую Украину» (1943 г.), «Берлин» (1945 г.), «Разгром Японии» (1945 г.), «Освобожденная Франция» (1944 г.) обогатили кинодокументалистику образными решениями, тягой к художественным обобщениям, авторским началом, ярко проявившемся в фильмах Довженко.

Антифашистская тема в документальном кинематографе продолжалась и в послевоенные годы. В 1965 г. Михаил Ромм создает картину «Обыкновенный фашизм». В этом фильме речь идет не только о гитлеровском фашизме, но и в целом об идеологии тоталитаризма. Здесь сталкиваются прошлое, показанное в кадрах хроники (фильм монтировался из кинодокументов), и настоящее, раскрывающееся через авторский текст, который озвучивал сам режиссер. Разоблачение социальной природы фашизма, раздумья о судьбах послевоенного мира придают фильму острополитическое и философское звучание. Эта картина до сих пор вызывает острые эмоции у разных поколений зрителей.

Язык документального кино непрерывно менялся, развивался и усложнялся. В 60–70-е годы кинодокументалисты ищут способы проникновения в социальную сферу, в характеры людей, их чувства и мысли. Они выходят на улицы городов, работают с тружениками села, представителями разных профессий и возрастов.

Например, Герц Франк — советский латвийский кинодокументалист создает такие ленты, как «Четвертый председатель», «Твой день зарплаты», «Радость бытия», «Диагноз», «Запретная зона», «Старше на 10 минут». Реальность сама по себе является художественной ценностью — считает мастер, и задача документалиста состоит в том, чтобы увидеть эту ценность и запечатлеть ее.

В 70–80-е годы советская аудитория, предпочитающая документальное кино, была равна телеаудитории: в сетку вещания телеканалов включалось немало документальных фильмов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джулай Л.Н. Отечественный кинодокументализм — опыты социального творчества. — режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/otechestvennyi-kinodokumentalizm-opyty-sotsialnogo-tvorchestva> (дата обращения 04.04.2022) — Текст: электронный.
2. Соч.: Статьи, дневники, замыслы, М., 1966. Лит.: Абрамов Н.П., Дзига Вертов, М., 1962.
3. Соч.: Беседы о кино, М., 1964; Лекции по кинорежиссуре, М., 1973. Лит.: Погожева Л., Михаил Ромм, [М., 1967].
4. YouTube: официальный сайт. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=vIAFJ7QIU7k> (дата обращения 05.04.2022).

Пудовкина К.Н.

*Тамбовский государственный технический университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. С.Г. Машкова)*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫСТУПЛЕНИЯ НА КАМЕРУ

Ежедневно человек испытывает огромное количество страхов. Одни необходимы для выживания, а другие портят жизнь и нарушают естественные процессы. Не осталось сферы, которую бы не затронули онлайн-выступления, записи на камеру, телеинтервью, а также деловые встречи, которые переместились в сеть Интернет. Для большинства это оптимизировало процесс, позволило решать поставленные задачи из любой точки мира и разумно распределять временные ресурсы, не затрачивая время на дорогу. Но появились и те, кто столкнулся с внутренними барьерами. Боязнь выступления на камеру усугубила положение и привела к новому, не для всех понятному, стрессу.

Аутогонистофобия — боязнь камеры. В современных реалиях данный синдром в большей степени характерен для старшего поколения, это обусловлено способностью быстро адаптироваться в условиях глобальной цифровизации. Реже страх перед камерой может быть вызван расстройством психики — дисморфофобией.

Дисморфофобия подразумевает преувеличение или создание вымышленных физических недостатков и обеспокоенность внешним видом.

Чаще всего причиной боязни камеры является предвзятое отношение к себе, неуверенность, заниженная самооценка и негативный опыт прошлых выступлений, который провоцируют страх.

Одной из причин аутогонистофобии может стать особенность характера, например, природная застенчивость. Происхождение этого свойства личности

имеет массу версий. Одни склоняются к тому, что данная черта передается с генетическим кодом, другие считают, что это говорит об отсутствии или неотработанности социальных навыков. Тем не менее стеснительный человек склонен к боязни камеры и публичных выступлений. С психологической точки зрения боязнь обусловлена значимостью чужого мнения, тогда как взгляд постоянного зрителя определяет оценку со стороны.

Главным симптомом служит патологический страх быть заснятым или сфотографированным. Отличительные черты фобии зависят от уровня выраженности: от легкого дискомфорта и смущения до панической атаки.

Признаками являются: неуклюжесть; скованность; покраснение кожных покровов; симптомы вегетативной нервной системы: тошнота, головокружение, учащение пульса, обезвоживание, онемение конечностей, шум в ушах, оцепенение, тахикардия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что боязнь камеры — естественная и довольно распространенная форма страха. Она возникает по разным причинам, причиняет дискомфорт и заставляет чувствовать себя ущемленным среди других членов общества.

Саблин А.Р.

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

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Видео в современном обществе всегда носило важный и даже в какой-то степени сакральный характер. Видео продвигает нужных людей, нужные продукты и, что не менее важно, нужные эмоции. Поэтому для многих корпораций на сегодняшний день создание видео от своего имени стало не менее значимым аспектом, чем ведение бухгалтерии.

Видео является одним из самых популярных способов донесения информации, поэтому компании используют это как возможность продвижения и распространения информации о себе, будь то презентация себя на выставке или реклама. Из-за неправильного представления о создании корпоративного ролика компания может нанести себе репутационный ущерб.

Как создать качественный видеопродукт, который не позволит испортить репутацию компании?

На этот вопрос уже давно ответил Стивен Спилберг. Золотая эпоха Голливуда (1910–1975 гг.) — это время большого авторского кино, время, когда большие продюсеры с холмов Беверли выделяли бюджеты на производство искусства. Но настал злосчастный 1975 г., когда во всех кинотеатрах Америки еще малоизвестный режиссер С. Спилберг представил свою картину

«Челюсти». Сорвав немислимый куш, Спилберг, сам того не понимая, закончил эпоху большого авторского кино и начал эпоху массового [1, с. 45].

«Попкорновая» эпоха продержалась до сегодняшних дней. В 2022 г. мы наблюдаем медленное, но верное увядание массового кинематографа, но не видеопродуктов. Формула успеха Спилберга великолепно прижилась в нише корпоративного видеопроизводства. Что это за формула создания видео? Она включает в себя следующие элементы:

- динамичный монтаж, применение спецэффектов, а также звуковое оформление, подчеркивающее динамику сюжета;
- яркий, привлекающий внимание, изобразительный ряд;
- традиционные персонажи(герои);
- грамотно выстроенная сюжетная драматургическая линия.

Эта формула сейчас популярна в корпоративном видеопроизводстве как никогда. Основная задача корпоративных видеопродуктов – захватить внимание зрителя с самого начала и не отпускать до самого конца. При правильном совмещении всех этих параметров может получиться идеальный видеопродукт, который обратит на себя внимание широкой аудитории и привлечет рекламодателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Говард Д. Как работают над сценарием в Южной Калифорнии [Текст]: перевод с английского / Д. Говард, Э. Мабли. – Москва: Альпина паблишер, 2016. – 348, [2] с.

Сивак М.В.

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА В НАШИ ДНИ. ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ВОЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ НА УКРАИНЕ РОССИЙСКИМ И ЗАРУБЕЖНЫМ ТЕЛЕВИДЕНИЕМ

Одним из самых сильных средств манипуляции сознанием человека является информационная война. В наши дни эта тема особенно актуальна, в связи с политической ситуацией, вызванной специальной военной операцией (СВО), которую проводит Российская Федерация на Украине.

Чтобы выявить особенности освещения СВО разными СМИ, мы рассмотрели сюжеты разных по идеологии телеканалов – Euronews и «Первый канал».

Стоит отметить, что Euronews (европейский информационный телеканал, освещающий международные новости) был заблокирован в России Роскомнадзором. По версии Генпрокуратуры РФ в нем транслировалась недостоверная информация о военной операции, а также призывы мирных жителей к участию и организации митингов.

Для сравнения мы анализировали новостные сюжеты двух телеканалов об одних и тех же событиях. Это нужно для того, чтобы наглядно, на примере, выявить попытку пропаганды от журналистов.

Со стороны «Первого канала», в основном, отсутствовали жестокие и шокирующие кадры. Если что-то и показывали, то «мельком» и в замыленном виде. Однако в одном из сюжетов показывали крупным планом тело убитой девушки в Гостомеле. На ее теле была выжжена свастика. Значит, присутствует выборочность в том, какие кадры цензурировать, а какие нет. Но чаще всего подобные кадры не показывали.

Euronews тоже экспрессивно подает свои сюжеты. Однако в них, в отличие от российского телеканала, используются шокирующие кадры обезглавленных людей, их тела крупным планом, могилы. Журналисты открыто обвиняют Россию в происходящих событиях. Можно сказать, что навязывают свою позицию зрителям. Со стороны журналистов были использованы такие слова как «резня», «геноцид Украины». Например, при освещении события в Буче, нет комментария российской стороны, о том, что она считает эти события фальсифицированными, лишь вскользь упоминается точка зрения России. В основном сюжет построен на мнении украинских политиков, их комментариях, а также взглядов западных властей на эту ситуацию.

В сюжетах «Первого канала» также не хватает комментариев оппозиционной стороны. Т.е. в основном пророссийская позиция — мнение наших военных, пострадавших, беженцев и т.д. В некоторых сюжетах украинское правительство называют «нацистами». У зрителей формируется негативное мнение об Украине и представление о том, что в зарубежных новостях показывают ложь. Например, новость о том, что российские военные расстреляли роддом в Мариуполе открыто называют фейком. С небольшой иронией корреспонденты описывают то, что на кадрах, выложенных в Интернете, появляется одна и та же девушка. Журналисты намекают на инсценировку ее смерти.

Каждый телеканал освещает произошедшее событие под выгодным для себя углом. Отсюда и вытекает манипулирование массовым сознанием в информационной войне. Мы становимся свидетелями огромной кампании по проведению новой информационной войны, уже совсем на другом уровне, в отличие от опыта прошлого.

Степочкин Е.Д.

*Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.В. Курпирянова)*

ПОДКАСТ О ТЕХНОЛОГИЯХ КАК ТИП МЕДИАПРОДУКТА

Российский рынок подкастов в последние годы активно растет. По данным сервиса «Яндекс. Музыка», «за последние пять лет интерес к ним в поиске Яндекса вырос в четыре раза. В 2020 г. свыше 16 млн. жителей больших

городов слушали подкасты хотя бы раз в месяц» [1]. Эта же статистика показывает, что мужская аудитория «Яндекс. Музыки» склонна выбирать шоу о спорте, автомобилях и технологиях. Поскольку технологическая тематика в условиях цифрового общества приобретает всю большую значимость, в т.ч. на государственном уровне, о чем говорится в Указе «О национальных целях развития России до 2030» [2], представляется актуальным проанализировать подкасты о технологиях и дать им характеристику как типу медиапродукта. В качестве эмпирической базы для исследования взяты топ-3 подкаста о технологиях из соответствующего раздела сервиса «Яндекс.Музыки», как одной из крупнейших стриминговых площадок в России.

Как отмечает исследователь информационных медиапродуктов Н.Г. Войченко, понятие «медиапродукт» имеет два смысла: широкий и узкий. «Под медиапродуктом в широком смысле слова понимается информация. В более узком смысле медиапродукт — это информация, соответствующим образом обработанная и упакованная» [3, с. 49]. В контексте данной работы подкаст рассматривается как медиапродукт в узкой трактовке этого понятия. В качестве определения термина «подкаст» используется предложенное исследователями О.А. Петренко и А.М. Горбачевым: «серия периодических выпусков («эпизодов») определенной программы, записанных в аудиоформате и доступных для прослушивания или скачивания на сайте радиостанции или в подкаст-терминалах» [4, с. 130].

На момент проведения исследования (сентябрь 2022 г.) топ-3 подкаст-чарта «Технологии» на «Яндекс.Музыке» выглядит так: «Отвратительные мужики», «Душевный подкаст» и подкаст «Запуск завтра». Прослушав по пять эпизодов каждого подкаста можно прийти к выводу, что два из трех самых популярных подкаста раздела, прямого отношения к технологиям не имеют. «Отвратительные мужики» и «Душевный подкаст» избрали центром своей тематики новости и анализ массовой культуры (игры, фильмы, сериалы, книги). В связи с чем возникает вопрос, насколько корректно включать их в раздел «Технологии». На их фоне выделяется подкаст студии «Либо/Либо» «Запуск завтра» (44 000 подписчиков). Это разговорный подкаст, посвященный технологиям «человеческим языком»: «Хакеры рассказывают ему про безопасность, дата-сайентисты — про машинное обучение и системы распознавания лиц, разработчики — про то, как сделать сервис, которым будут пользоваться миллионы, и не облажаться» [5]. Его ведет технический директор Самат Галимов. Т.к. подкаст создается совместно с сервисом «Яндекс.Практикум», у ведущего есть доступ к квалифицированным спикерам крупной российской IT-компании, которые рассказывают о сложных вещах простым языком. Ведущий старается не использовать специальных терминов, а если их использует гость, все такие термины снабжаются пояснениями. При этом суть обсуждения не редуцируется, и сохраняются все признаки, присущие обычному подкасту: легкость изложения, непринужденность, «разговор как с другом на кухне».

Можно предположить, что качественный подкаст о технологиях может стать хорошим средством популяризации технологической отрасли и возможно, точкой входа в IT-профессию. Исследование группы Neuro-Insight показало, что «у цифрового звука вовлечение выше, чем у радио, телевидения и социальных сетей» и цифровой звук обладает широкими возможностями, обусловленными своей интерактивностью и персонализацией [6]. Поэтому именно подкаст, совмещающий легкую форму донесения информации с насыщенным содержанием, может, среди прочего, способствовать решению проблемы популяризации информационных технологий среди широкой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подкасты России [Электронный ресурс]: блог компании «Яндекс». — Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (дата обращения: 03.10.2022.)
2. Указ «О национальных целях развития России до 2030 года» [Электронный ресурс]: официальный сайт президента России. — Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/63728> (дата обращения: 03.10.2022.)
3. Войченко Н.Г. Двойственная природа информационных медиапродуктов, их целевое назначение для читателей и для рекламодателей в условиях современного медиарынка / Н.Г. Войченко // Научный журнал байкальского государственного университета экономики и права. 2014. № 3. С. 46–53. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dvoystvennaya-priroda-informatsionnyh-mediaproduktov-ih-tselevoe-naznachenie-dlya-chitateley-i-dlya-reklamodateley-v-usloviyah> (дата обращения: 03.10.2022.)
4. Петренко О.А. Потенциал подкастов эфирного радио в формировании исторического сознания аудитории / О.А. Петренко, А.М. Горбачев // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2019. — № 2. — С. 130–134.
5. «Запуск завтра» [Электронный ресурс]: «Яндекс.Музыка». — Режим доступа: <https://music.yandex.ru/album/9294155?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 03.10.2022)
6. Звуковая наука: пойми свой мозг через звук [Электронный ресурс]: Podcasts.ru. — Режим доступа: <https://podcasts.ru/zvukovaya-nauka-pojmi-svoj-mozg-cherez-zvuk/> (дата обращения: 03.10.2022)

Суханова П.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааг)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ В РЕПОРТАЖЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕПОРТАЖЕЙ СТУДЕНЧЕСКОГО РАДИО «НАВИГАТОР»)

В любом материале автор стремится найти свой сюжетный ход, выстроить выгодную композицию материала, определить эффектный момент для кульминации, — словом, следует тем самым законам воздействия на ум

и чувства человека, которые были сформулированы как основы драматического искусства еще древнегреческим философом.

Выразительные средства радиожурналистики составляют две группы, находящиеся в неразрывной связи друг с другом.

К первой группе, стабильной, не подверженной количественным изменениям, относится тот исходный звуковой материал, которым оперирует радиожурналист: это четыре элемента — слово (речь), музыка, шумы (реальные, жизненные или студийные, т.е. имитированные при помощи различных бытовых приспособлений) и документальные записи, сделанные вне студии. Эти записи в свою очередь также включают в себя речь, музыку и различные звуки (шумы), но в отличие от первых в отдельную передачу они чаще всего могут превратиться или в комплексе, или в сочетании с записанными в студии речевыми комментариями [1]. Эти четыре элемента системы ученые называют природными, или формообразующими. Они неизменны, стабильны, их природа не подвластна субъективному воздействию радиожурналиста.

Вторая группа, напротив, мобильна, т.к. находится в полной зависимости от воли и субъективных творческих потребностей автора радиосообщения. Поэтому входящие в нее выразительные средства радиожурналистики мы называем техническими или стилеобразующими. К ним относятся монтаж, голосовой грим, звуковая мизансцена, ряд технических способов звукообразования (реверберация и т.п.) и др. [2]

Разберем основные средства. Музыка используется для создания настроения, она его меняет, проникает глубоко в душу, заставляет нас более тонко прочувствовать услышанное. Музыка показывает состояние, может использоваться вместо слов, и нести дополнительную смысловую нагрузку. Т.е. музыка выполняет еще и описательную роль, является средством общения между автором программы и слушателями. Также используется рисующий шум, который создает представление об объекте. Музыка является натуральным средством изобразительно-выразительного оформления радиорепортажа.

Принципы музыкально оформления радиопрограмм:

Звук как иллюстрация. Музыкальное оформление помогает слушателю представить то, о чем говорится в тексте. Еще один вариант, когда музыка украшает и ритмизирует материал. [3] Чаще всего встречается в развлекательных радиопрограммах.

Отсутствие или временное исчезновение звука. Здесь музыка несет драматургическую нагрузку, при общей тишине или на фоне «обобщенного» шума, музыка иллюстрирует особо важные смысловые моменты. [4]

Звук как контраст. Когда эмоциональное значение музыки противоположно эмоциональной нагрузке текста.

Монтаж, пожалуй, самое главное техническое средство оформления радиопрограмм. С помощью него автор приводит все в логический порядок.

Монтаж помогает убрать все лишнее, малозначительное, делает материал более емким.

Рассмотрим применение описанных средств выразительности на конкретных примерах — репортажах студенческого радио «Навигатор», факультета журналистики ВГУ.

Репортаж «Здравствуйте, это курьер!» [5]. Это некий портрет курьеров служб доставки еды, работающих в период пандемии. И репортаж «Волонтёры. Сегодня» [6], который рассказывает истории волонтёров, помогающих беженцам из ЛНР и ДНР.

Проанализировав оба репортажа, мы приходим к следующим выводам: специальной музыкальной подложкой здесь оформляется лишь текст корреспондента. Музыка зависит от настроения текста. Так, в «Здравствуйте, это курьер!» это динамичная и позитивная мелодия, в то время как в «Волонтёры. Сегодня.» тема более лиричная, минорная. Музыкальный саунд в репортажах редкость, чаще слова журналиста оформляются лайфом или интершумом с места событий.

Монтаж. Оба сюжета наполнены большим количеством голосов. Есть герои, записанные в статике, есть в движении, в машине, на ходу. Монтировать их было непросто. За таким количеством синхронов легко потерять героя как личность. При этом комментарии героев постепенно раскрывают проблему с разных сторон. Здесь монтаж образовал логичную структуру репортажа. В синхронах нет лишней информации, также не заметны погрешности в качестве записи.

Шумы также составляют важную часть репортажа. Это его воздух, атмосфера, настроение. Это звуки, позволяющие зрителю почувствовать себя на месте событий. Авторы репортажа крайне редко используют искусственное озвучивание, фонотечные, готовые шумы. Чаще всего шумы и музыка, независимо от репортера, будут слышны, так как журналист находится на месте события, соответственно, окружающий шум уже будет нести в себе дополнительную информацию, давать представление о происходящем. В работе «Здравствуйте, это курьер!» особенно они заметны в отрезке с героем Михаилом. Разговор записывался в движущемся автомобиле, в момент доставки заказа. В репортаже слышны звуки проезжающих мимо машин, работы мотора, сигналов автомобилей.

Лайф в репортаже тоже тесно связан с ощущением присутствия слушателя здесь и сейчас. Он акцентирует внимание на атмосфере события. В «Волонтёры. Сегодня.» особого внимания заслуживает фрагмент общения с гостями и организаторами мероприятия молодежной площадки «Гаражка». Лайф здесь — это музыка, смех, разговоры.

На сегодняшний день звуковая режиссура имеет богатые традиции. Современные тенденции саунд-дизайна в репортаже на радио — это стремление к максимальной документальности, отказ от искусственных шумов, закадрового текста, записанного в студии и музыкальных подложек.

ЛИТЕРАТУРА

1. Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. — 480 с.
2. Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. — 480 с.
3. Фролов М.Л. И снова к микрофону выхожу... / Л.М. Фролов — Ленинград: Лениздат, 1979. — 136 с.
4. Гальперин, Ю. М. В эфире — слово [Текст] / Ю.М. Гальперин. — Москва: Искусство, 1977. — 168 с
5. «Здравствуйте, это курьер!» // Радио «НАВИГАТОР» факультета журналистики ВГУ. — Режим доступа: https://vk.com/wall-12348441_3397 (дата обращения 22.09.22)
6. «Волонтёры. Сегодня» // Радио «НАВИГАТОР» факультета журналистики ВГУ. — Режим доступа: https://vk.com/wall-12348441_3516 (дата обращения 22.09.22)

Толстошеина А.Е.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.В. Прохоров)*

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РАДИОСТАНЦИИ В БИБЛИОТЕКЕ

Термин «подкастинг» вошел в обиход в 2004 г. в результате объединения англоязычных слов iPod и broadcasting («радиовещание»).

В настоящее время создание собственного подкаста — это хорошая возможность для библиотеки выйти на новые цифровые площадки, что привлечет внимание потенциальных читателей к библиотеке и чтению, а это то, что так нужно библиотеке в современных условиях.

Показателен опыт организации радио и подкастов в библиотеке Екатеринбург. Подкаст «Шёпоты и книги», где сотрудники библиотек говорят о книгах, современной культуре, искусстве и раскрывают все секреты тайной жизни библиотекарей.

Перед тем, как организовать работу радиостанции в библиотеке, нужно определить, кто будет заниматься этой работой, кто будет продюсером подкаста, будет ли этим заниматься целый отдел библиотеки или определенный библиотекарь? Данный этап очень важен, ведь работа продюсера очень обширна и сложна. Продюсер подкаста ведет рабочие графики, генерирует идеи для новых выпусков, пишет сценарии для ведущих, налаживает контакты с потенциальными гостями, встречает гостей и общается с ними до и после записи, контролирует техническую часть записи подкаста, редактирует записанное, ищет удачные дубли и вносит правки, дает обратную связь до и после записи, пишет аннотации к выпускам и придумывает заголовки, следит за размещением на платформах, договаривается о рекламных интеграциях, занимается продвижением в социальных сетях, общается со слушателями. На этом список обязанностей продюсера не заканчивается, именно от него зависит успех проекта.

Далее нужно ответить себе на вопрос: зачем библиотеке нужна своя радиостанция? Мы считаем, что библиотека — это кладёзь информации, каждый сотрудник — высококвалифицированный специалист с огромным багажом знаний, которыми он может поделиться со своими слушателями.

Помимо самих сотрудников в библиотеке большая часть посетителей — это научные работники, которые являются специалистами в какой-либо области и могут поделиться своим опытом и знаниями. Таким образом, библиотека имеет ресурсы, которыми готова поделиться, а формат подкастинга идеально подходит для этого.

Дальнейшим шагом в организации радиостанции в библиотеке является вопрос «зачем?». «Потому что это делают все, а значит, и нам тоже нужно так делать» — неподходящий ответ, поскольку поводом должна служить более весомая причина. Найдите истинную причину. Возможны наводящие вопросы такие как: «а какая у нас библиотека?», «какие у нас особенности?». Они помогут вам при поиске ответа на вопрос «зачем?». Ответив на эти вопросы можно переходить к следующему пункту: «для кого ваш подкаст?». Подкаст записывается для кого-то, поэтому необходимо определить целевую аудиторию. Подумайте, почему ваши слушатели будут слушать именно вас? Чем вы отличаетесь от других подкастов?

После того, как получены ответы на вопросы «кто?», «зачем?» и «для кого?», можно подумать над форматом подкаста.

Подкасты классифицируются по жанрам, форматам и темам. Самыми популярными форматами на данный момент являются:

- круглый стол, обсуждение;
- монолог ведущего;
- интервью;
- свободное рассуждение с гостем на определенную тему;
- ток-шоу [1].

Также есть менее популярные форматы, но, возможно, какой-то из следующих форматов подойдёт именно вашей библиотеке:

- ежедневные новости;
- список или рейтинг книг, фильмов и т.д.;
- советы;
- пересказ или авторская интерпретация книг или чего-либо другого;
- игровое шоу, в котором гости соревнуются друг с другом, отвечают на вопросы, играют в игры;
- короткие истории, вымышленные и реальные;
- художественный рассказ — цельные вымышленные истории;
- эпизодическая документалистика;
- сезонная документалистика и пр.

Такое разнообразие позволяет библиотеке выбрать для себя наиболее подходящие темы, группировать и создавать наиболее подходящие форматы

вещания или выбрать несколько форматов и создать целую радиостанцию, что мы и сделали в нашей библиотеке.

Далее идет техническая и продюсерская часть организации радиостанции в библиотеке.

Можно сделать вывод, что организация работы радиостанции в библиотеке — это непростой и очень ответственный процесс, при правильной организации которого можно добиться желаемых результатов, расширить аудиторию мероприятий библиотеки, привлечь внимание аудитории к чтению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казанцева, М.С. Подкастинг как инструмент бренд-интеграции для взаимодействия с аудиторией / М.С. Казанцева, Н.А. Латоркина; Национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики. — Текст: электронный // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2022. — № 2 (84). — С. 71–74. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkasting-kak-instrument-brend-integratsii-dlya-vzaimodeystviya-s-auditoriei> (дата обращения: 06.10.2022).
2. Майнцер, К. Взрывной подкаст. Как создать успешный проект: от идеи до первого миллиона / Кристен Майнцер. — Москва: Бомбора, 2020. — 224 с. — (Мастер сцены). — ISBN 978-5-04-109556-7. — Текст: непосредственный.
3. Мятин, Е.В. Подкастинг — синтез интернет и радио / Е.В. Мятин. — Санкт-Петербург: Питер, 2016. — 340 с. — Текст: непосредственный.

Трубачева Л.В.

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

В ПОИСКЕ НОВОГО ГЕРОЯ НА ТВ И ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ

В документальном кино России сегодня, на наш взгляд, наблюдается присутствие двух типов героев.

Первый тип — это писатели, художники, артисты, социально активные, содержательные, духовные люди, герои в первоизданном понимании этого слова, совершившие подвиг, спасшие жизнь другого человека, участники боевых действий, патриоты, волонтеры, меценаты.

Второй тип — прямо противоположный: явные маргиналы, которые не вписываются в общепринятые нормы морали, но представляющие интерес для журналистов и зрителей своей необычностью, броским поведением, внешним видом и дерзкими мыслями. Всю предыдущую историю они считают анахронизмом. Их дела и поступки являются вызовом обществу. Именно эти люди становятся героями ток-шоу на телевидении, видео в Интернете. У них огромное количество просмотров, донаты, их часто называют лидерами мнений. Они гарантируют рейтинг передачам и фильмам, героями которых становятся.

Обновляются и методы понимания, показа человека в документальном кино. Герой сегодня активизировался, стал раскованным: его не смущает

съемка, он свободно говорит и двигается в кадре, не комплексует, порой снимает себя сам и даже «руководит» процессом создания фильма, становясь полноправным соавтором режиссера, указывая тому, как надо его изображать. Очевидны такие особенности современного документального кино, как его усиливающееся тяготение к постановочности, мокьюментализации [1, с. 42].

Необходимость выбора героя в контексте сложившейся концепции реальности в экранном документе, а также обобщение опыта духовных исканий отечественной документалистики, накопленного ею в течение первых десятилетий XXI в., представляется сегодня очень актуальной.

Выбор персоналий, методы раскрытия характера героя, рассказ о судьбе, проблемах, духовных исканиях, событиях требуют большую подготовительную работу, продумывание жанрово-стилевых и композиционных приемов построения фильма. Документальное кино — это отражение реальности. Это документ, обладающий особым языком и выразительными средствами. Создание так называемого «эффекта скрытого изображения» [2, с. 165–167]

Современная документалистика сегодня нуждается в реабилитации героя и темы.

Опираясь на отечественную традицию изображения человека на документальном экране, мы видим необходимость возвращения на экран социально значимого героя.

Процессы мутации концепции героя в современной отечественной экранной документалистике, современные типы документальных героев, дискуссии нового века, жанровые и композиционные рамки, характеризующие формы современного российского документального кино, требуют не только серьезного изучения медиаспециалистами, психологами, педагогами, но и подталкивают к поиску новых жанров, методов изображения героя на документальном экране.

Время диктует применение новых подходов к осмыслению проблем жанра и композиции документального фильма, а также изображению человека (героя) на документальном экране и ТВ: прямая съемка, интервью, фото, документальная хроника, компьютерная графика, анимация, метод реконструкции, интерактивные технологии и др.

Но, выбирая новое, нельзя отказываться от опыта предшественников, мастеров документального кино, среди которых особо выделим Марину Голдовскую, которая призывала в человеке «... искать образ, а не информацию» [3, с. 89–95].

ЛИТЕРАТУРА

1. Трухина А.В., Автор и герой в современном российском документальном кино / А.В. Трухина // автореферат диссертации к.ф.н. — Автор и герой в современном российском документальном кино — 2018 г. — 142 с.

2. Рошаль Л.М., Эффект скрытого изображения: факт и автор в неигровом кино / Л.М. Рошаль — М, 2001 — с. 165–167.
3. Голдовская М.Е., Человек крупным планом / Заметки теледокументалиста. / М.Е. Голдовская — М, 1981 г. — с. 89–95.

Харина М.Г.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааг)*

ОЧЕРК КАК ЖАНР: ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ

В наше время очерк на телевидении имеет большую популярность и производится на основании определенной драматургии. Духовным отцом киноочерка принято считать Д. Вертова. «Вертов первым высказал мысль о кинопортрете и еще в начале 30-х годов приступил к синхронным съемкам своих современников» [1. С. 68]. Так в «Киноправде» он представил не просто зафиксированные факты, но действительность, преображенную отношением автора к событиям, которые он изображает. Постепенно среди прочих жанров кинопублицистики очерк начал занимать особое место, потому что более всего мог отвечать требованию времени: рассказать о новом человеке нового государства.

В жанре телевизионного очерка работали такие известные советские авторы, как Г. Авенариус, А. Айзенберг, И. Андроников, С. Зеликин, В. Зорин и др. К современным авторам, работающих в разных видах очерка, можно отнести экранного «долгожителя» передачи «Непутевые заметки» Дмитрия Крылова («Первый канал»). Это серия путевых очерков, окрашенных одно- временно лиризмом и мягким юмором автора. Также получили известность телеочерки «Вокруг света» с Михаилом Кожуховым и «Жизнь Других» с Жанной Бадоевой.

В настоящее время существует четыре основных разновидности очерка [2. с. 54]:

Проблемный очерк в своей основе содержит исследование конкретной жизненной ситуации. Связка «человек–проблема» решается автором как актуальная социально-нравственная задача. В качестве примера можно рассматривать «Оптическую ось» (автор сценария и режиссер Марина Разбежкина), а также зарубежный фильм «Здравозахоронение» (автор Майкл Мур)

Портретный очерк раскрывает обстоятельства жизни и деятельности конкретного человека, в нем обнажаются характер героя, мотивы его поступков и их социальный смысл. Своими очерками славится телеканал «Культура»: в 2016 г. на нем был создан целый раздел «Документалистика», в который вышел, например, цикл «Острова», рассказывающий зрителям о Нонне Мордюковой, Олеге Меньшикове, Евгении Миронове и многих

других известных людей. Автором и режиссером программы является Александр Столяров, а руководителем проекта — Виталий Трояновский.

Очерк нравов представляет собой социальную типизацию поступков людей и результатов их деятельности. Характерная смена объектов, образное осмысление действительности, присутствие познавательных элементов, авторские оценки и обобщения формируют жанровую природу очерка нравов. Телевизионных примеров этого вида немного. В YouTube-проекте «Редакция» [3] выходило несколько сложных очерков на остросоциальную тему, к примеру, про семью Тепляковых, новшества в системе образования.

Путевой очерк является своеобразной разновидностью очерка нравов, в нем проявляется обостренная динамика повествования, связанная с географической сменой объектов. Очеркист может говорить практически обо всем — событиях, поступках, людях, проблемах. Основа очерка — факты. Путевому очерку посвящен не один выпуск «Редакции»: например, сюжет «Протесты в Беларуси от первого лица» [4].

Телевизионный очерк — жанр пограничный, лежащий на грани документального и художественного, его сущность — в сочетании исследования (документальность материала) и рассказа (художественность). «Будучи построенным на строго документальной основе (реальность фактов, действительные герои, невыдуманные отношения и пр.), очерк облекается в художественно обобщенную форму; для сообщений этого жанра характерна образность характеристик, значительная степень типизации» [5, с. 197]. Иначе говоря, у мастеров телевизионного очерка образ и публицистика сливаются воедино, и их часто нельзя отделить друг от друга. Таким образом, можно сделать вывод о том, что очерк — это один из самых известных художественно-публицистических жанров в журналистике. Он дает автору возможность выразить свое видение события или явления; границы этого жанра максимально разжаты для проявления творчества и индивидуального стиля. Телеочерк же, поскольку повествовании позволяет включить тележурналиста в число действующих героев передачи, отличается более разноплановой и полифоничной структурой, а также наличием авторской версии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Песляк П.А. Портретный очерк в структуре жанров современной тележурналистики / П.А. Песляк, Л.Е. Бляхер // Ученые заметки ТОГУ. — 2016. — Т. 7. — № 3–2. — С. 73–78.
2. Лелис Е.И. Телевизионный портретный очерк как зеркало эпохи / Е.И. Лелис, А.В. Новак // Студент года 2020. — 2020. — С. 8–14.
3. YouTube: официальный сайт. Редакция. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/c/Редакция> (дата обращения: 22.09.22)
4. YouTube: официальный сайт. Редакция. (выпуск от 11.08.2020). — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ap8bsb6ck78> (дата обращения: 22.09.22)
5. Анохин А.И. Жанровые особенности телевизионного очерка / А.И. Анохин // Вестник Чувашского университета. — 2012. — № 1. — С. 272–276.

Шмарин Д.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааз)*

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ СПОРТИВНОГО СПЕЦИАЛЬНОГО РЕПОРТАЖА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Спортивный репортаж является классическим событийным репортажем, поскольку зачастую повествует о том или ином прошедшем или грядущем соревновании. Он универсален, поскольку т.к. может быть применен ко всем видам спорта и ко всем соревнованиям [1]. Смысл спортивного репортажа заключается в том, чтобы описать непосредственно то, что происходит на месте события. При этом репортер должен полностью разбираться в теме, чтобы при необходимости рассказать дополнительную информацию или помочь в том, что осталось непонятно зрителю [2].

Специальный репортаж — жанр телевизионной публицистики, раскрывающий социально значимые темы, способные вызвать живой интерес у аудитории, предполагающий основательность их проработки, особое композиционное построение материала, ярко выраженную драматургию и авторское отношение к показанному. «Спецрепортаж — это маленький фильм, из которого зрители должны узнать максимум информации по определенной проблеме», — утверждает в одном из своих интервью мастер жанра, тележурналист Михаил Дегтярь [3].

Человеческий глаз рассматривает окружающий мир, чередуя картинку в целом и выделение какого-либо объекта с пристальным его рассмотрением. Так же показывают происходящее в кино и на телевидении. Камера выхватывает то группу людей, то отдельного человека, то какую-то деталь — часть тела или предмет одежды [4]. Именно чередование приближения и удаления придает репортажу динамичность. И наоборот, показанное или описанное только в одном плане утомляет, т.к. является неестественным для человеческого восприятия. Для спортивного репортажа это правило актуально вдвойне. Здесь динамика — суть сюжета и основа логического повествования.

В качестве демонстрации особенностей специального репортажа проведем анализ одного из выпусков на телеканале «Матч ТВ».

««Страна спортивная». Тайский бокс. Специальный репортаж» [5]. Репортаж с всероссийского соревнования по тайскому боксу, проходившего в Улан-Удэ. Сюжет начинается с видеонарезки: бой, эмоции болельщиков, съемочный и монтажный пункт, подготовка спортсменов перед боем. Все это сопровождается лайфом — шумом и криками поддержки болельщиков. После появляется динамичная, яркая заставка программы.

Репортаж начинается с топографической съемки города, в котором проводилось соревнование. Видео с квадрокоптера сегодня весьма актуально.

Съемку легче и быстрее выполнять, чем с помощью аналогичных методов, а современные приборы позволяют составить графические документы с высоким качеством изображения.

Смена планов для репортажа обязательна. В исследуемом нами сюжете идет дальний план зала, в котором проводятся соревнования и первый синхрон с Григорием Дроздом — президентом Федерации тайского бокса Москвы. После синхрона идут общие планы с демонстрацией спортсменов, все это сопровождается закадровым текстом, который рассказывает о старте соревнований по тайскому боксу. Вновь синхрон с президентом Федерации тайского бокса России — Дмитрием Путилиным. Синхроны короткие, динамичные, они вносят в репортаж новое звучание и дают пояснение. Завершает эту часть несколько дальних планов спортивного комплекса.

После идет стенд-ап автора репортажа — Романа Гришина. Он тоже вполне динамичен. Следом лайф — фрагмент боя и два синхрона — один с тренером команды, другой с бойцом сумо. Активно здесь используется КЗК — журналист рассказывает историю тайского бокса, закрывается это архивными видео и тематическими фотографиями. Логическое построение репортажа идет синхронно событию. Мы узнаем об отличиях профессионального тайского бокса от любительского, наблюдаем бой, потом видим награждение победителей. Саунд-дизайн в спортивном телевизионном репортаже не играет большой роли. Чаще всего подобные сюжеты оформляются динамичной музыкой. Основной акцент на лайф и интершум самого действия.

По структуре репортаж не очень сложный, каких-либо нововведений и необычных решений нет. Но при этом он наполнен информацией, яркими кадрами, есть динамика и достигается она за счет драматургии построения кадров, смены планов, которые в совокупности работают на общий результат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зильберт, А.Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) / А.Б. Зильберт // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей. — М.: МАКС Пресс, 2001. — Вып. 19. — С. 103–112.
2. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс. Монография. / Е.Г. Малышева — 2-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2011. — 203 с.
3. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: [учебное пособие] / В.Л. Цвик. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 382 с.
4. Колесниченко, А.В. Основы журналистской деятельности: учебное пособие для вузов / А.В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 341 с.
5. «Страна спортивная». Тайский бокс. Специальный репортаж. — Режим доступа: https://matchtv.ru/edinoborstva/matchtvvideo_NI1561387_clip_Strana_sportivnaja_Tajskij_boks_Specialnyj_reportazh (дата обращения: 22.09.22)

Шубитидзе А.К.

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

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ГЕРОЕМ В ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ

При работе над документальным фильмом автор должен не только быть успешным в сфере кино- или телепроизводства, но и обладать навыками психолога. Успех всего проекта зависит от того, какими будут взаимоотношения режиссера и его героя. Автору важно быть крайне этичным и психологически подкованным человеком.

Основная задача при представлении героя — добиться максимальной вовлеченности читателя и зрителя.

Персонажей в кино и телефильмах характеризуют четыре основных аспекта:

1. Физический облик — возраст, пол, внешность, физические недостатки.
2. Личность — интеллектуальные и эмоциональные характеристики.
3. Роль — ситуации и привязанности, раскрывающие ситуацию героя на момент начала сценария: работа, семья, друзья, принадлежность к тем или иным институтам, финансовое положение, этническая принадлежность, религиозные взгляды и условия жизни.

4. Бэкграунд — все, что случилось с героем до его появления в сценарии.

Мотивация героя движет сюжетом. Режиссеру необходимо иметь общее представление о герое и сфере его деятельности, к которой относится концепция его истории. Чтобы это осуществить, можно почитать литературу, связанную с освещаемой темой. Переживания зрителя транслируются с помощью героя. Зритель должен испытывать эмпатию, погрузиться в фильм. Чтобы добиться такого эффекта можно применить методы для формирования сопереживания [1, с. 80–81]: вызвать сочувствие к герою, подвергнуть героя риску, внушить симпатию к герою.

Необходимо применить как минимум один из этих трех способов, чтобы добиться сопереживания.

В основе документального производства также лежат отношения между режиссером и персонажами. Поэтому можно выделить ряд особенностей в работе с героем в документалистике:

Не навредить, защитить уязвимых.

Предотвратить перепродажи изображений. Режиссер Гордон Куинн вспоминает о том, как некоторые люди хотели использовать кадры из его фильма: «Я настоял на том, чтобы мне показали отрывок и увидел, что они [режиссеры] намекают на то, что героиня сделала аборт, я сказал: «Вы должны это изменить». Она реальный человек, и нельзя говорить о ней что-то, чего никогда не было» [2, с. 11].

Совместное принятие решений. Примечательно, что такое отношение не распространяется на знаменитостей, которых кинематографисты считают агрессивными и мощными в управлении своим имиджем.

Плата героям. Режиссеры стремятся оценивать каждый случай по отдельности. Все зависит от финансового положения героев, режиссеров и финансирования фильма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хейг М. Голливудский стандарт: как написать сценарий для кино и ТВ, который купят / Майкл Хейг. — М.: Альпина, 2017. — 480 с.
2. Ауфдерхайде П. Честная правда: режиссеры-документалисты об этических проблемах в своей работе / Патриция Ауфдерхайде, Питер Язи, Мриду Чандра. — Центр социальных сетей, 2009. — 22 с.

Шурко И.И.

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

ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ КАК НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА (НА ПРИМЕРЕ ЛОКАЛЬНОГО МЕДИА СРЕДНЕГО УРАЛА)

Редакции средств массовой информации на современном этапе развития все чаще стремятся к созданию собственной среды, способной оказывать влияние на сознание аудитории. Ключевым фактором конструирования медиареальности становятся, в т.ч. и манипулятивные технологии. Телевидение, оставаясь самым популярным медиа в России, как источник аудиовизуальной информации может использовать значительное число и данного рода инструментария [1]. Таким образом, «именно через голубой экран» проще всего формировать массовое сознание в обществе [2, с. 443].

Один из видов манипуляции — установление или формирование так называемой «повестки дня». Медиатизация любого события сегодня определяет в восприятии аудитории его существование. Т.е. «интенсивность дискуссии в СМИ оказывает влияние на внимание общественности к тем или иным вопросам», расставляет акценты, выгодные для субъектов массовой коммуникации [3, с. 129].

Базовым источником информации на телевидении являются выпуски новостей. Значимым фактором влияния на установление повестки в локальных медиа становится территория распространения. «Большинство жителей регионов заинтересованы в получении местных новостей <...>. Федеральные новости и издания пользуются меньшей популярностью у аудитории, поскольку не несут прямой практической пользы» [4, с. 132]. Кроме того, в локальной журналистике повестка «формируется под влиянием норм и правил, действующих, с одной стороны, в телекомпаниях, а с другой — в учреждениях, с которыми заключены коммерческие договоры на информационное обслуживание» [5, с. 18].

Совокупность обозначенных выше положений может рассматриваться как технология, в различной степени реализуемая в отечественных локальных медиа. Наше внимание привлекла проявленность данных факторов в выпусках новостей телеканала БелКТВ г. Заречный Свердловской области. Выбор обусловлен зоной вещания СМИ (единственный город-спутник атомной электростанции на Урале) и его исторической особенностью (одна из старейших телекомпаний региона). В качестве эмпирического материала мы отобрали 10 выпусков программы «Новости» по хронологическому принципу. Они последовательно выходили в эфир БелКТВ в период со 30 августа по 30 сентября 2022 г.

Информационные сюжеты программы «Новости» мы разделили на несколько групп, исходя из их тематики. В результате анализа выяснилось, что более половины контента (51,7%) дают четыре темы: освещение деятельности Белоярской атомной электростанции и администрации городского округа Заречный, образование и детский досуг, спорт.

В рамках исследования мы также учли драматургический фактор, то есть, расположение информационных сюжетов внутри выпуска. Ключевым мотивом здесь, на наш взгляд, становится стремление привлечь внимание зрителя к выпуску через наиболее яркую и запоминающуюся новость. К примеру, главной темой на повестке дня ТВ могут быть при этом новости криминального характера, автоаварии с жертвами и др. Кроме того, результаты контент-анализа были расширены посредством экспертного интервью с главным редактором телеканала БелКТВ, что в конечном счете позволило нам сделать ряд выводов.

Во-первых, выход информационной программы дважды в неделю сокращает круг тем и позволяет конструировать необходимую повестку дня без риска дать в эфир неудобную или сомнительную тему. Во-вторых, перманентное присутствие сюжетов, связанных с Белоярской атомной электростанцией и администрацией городского округа Заречный подтверждает влияние заинтересованных организаций на установление повестки дня телеканала. Контролируемое данными структурами медиа становится инструментом воздействия на аудиторию. Наконец, в качестве субъекта формирования повестки дня редакция БелКТВ выстраивает структуру новостных выпусков, расставляя смысловые акценты внутри программы.

Таким образом, локальные медиа в современных условиях являются нередко как субъектом, так и инструментом прямого воздействия на аудиторию. Так или иначе, пока сохраняется запрос на местные новости, будет существовать и ситуация установления повестки дня, реализуемая через триаду «группы влияния — СМИ — зритель». Но, если рассматривать ее как безальтернативную при выборе и трансляции групп новостных сообщений, то такая триада при этом может быть, на наш взгляд, охарактеризована как манипулятивная.

ЛИТЕРАТУРА

1. ВЦИОМ выяснил главные источники новостей для россиян // РБК. 23.09.2021. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/23/09/2021/614b810f9a794706e3dd3ad8> (дата обращения: 02.10.2022).
2. Коваленко А.А. Манипулирование общественным сознанием: теория вопроса / А.А. Коваленко // Актуальные проблемы гуманитарных наук: Всероссийская научно-практическая конференция, Нижневартовск, 20 февраля 2021 года. — Нижневартовск: Нижневартовский гос. ун-т, 2021. — С. 443.
3. Старцев С.В. Телевизионные СМИ в процессе формирования повестки дня регионов / С.В. Старцев // Российский политический процесс в региональном измерении: история, теория, практика. — 2018. — № 11. — С. 129.
4. Новак А.А. Особенности формирования повестки дня региональных СМИ / А.А. Новак // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — № 1. — С. 132.
5. Беленькая Ю.П. Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период: автореф. дис. канд. филол. наук: / Ю.П. Беленькая; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж: [б.и.], 2015. — С. 18.

СОДЕРЖАНИЕ

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>Адамова А.Н.</i> ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ О КИНО.....	3
<i>Аминова С.М.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В ОАЭ	5
<i>Бабенко В.В.</i> YOUTUBE-КАНАЛ ARZAMAS КАК ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ	6
<i>Бабук П.А.</i> СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ TELEGRAM-КАНАЛА ПРО МОДУ В БЕЛОРУССКОМ СЕГМЕНТЕ ИНТЕРНЕТА.....	8
<i>Байзан А.А.</i> НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ЖАНРЫ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В НОВЫХ МЕДИА.....	9
<i>Белых А.Ю.</i> ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....	11
<i>Бодянская А.С.</i> АКТУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ВЫЗОВЫ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПОВЕСТКИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «СКАЖИ ГОРДЕЕВОЙ»).....	14
<i>Быстрова А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ YOUTUBE-ЖУРНАЛИСТИКИ КАК НОВЕЙШЕГО МЕДИАФЕНОМЕНА	16
<i>Великборец А.Ф.</i> СПОСОБЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ СТУДЕНЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ).....	18
<i>Волкова А.Е.</i> КИБЕРБУЛЛИНГ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ.....	19
<i>Гарманова А.А.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ ГЕНДЕРНОГО НЕРАВЕНСТВА В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	21
<i>Гахова В.В.</i> ФОРМЫ И ФОРМАТЫ ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ КОНТЕНТА В МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТАХ О СЕКСУАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ	24
<i>Глазунова А.О.</i> КОНТЕНТ СТАВРОПОЛЬСКИХ КАЗАЧЬИХ МЕДИА.....	25
<i>Нибо С.А., Головинов М.Н.</i> ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИЙ С ЭЛЕКТОРАТОМ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ИМИДЖ ПОЛИТИКА	27
<i>Горюнова Д.А.</i> ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЕ «ТАКИЕ ДЕЛА» КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВА О СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМАХ.....	29
<i>Данилова Г.В.</i> ТИК ТОК КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	31

<i>Дубова С.И.</i> МОЛОДЕЖНАЯ СЕТЕВАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОСТИ КАК ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ СРЕДА СОЦИУМА.....	33
<i>Дудина С.В.</i> АКТУАЛЬНОСТЬ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	35
<i>Дурнакова Э.О.</i> ИЗМЕНЕНИЕ ТРЕНДОВ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ В 2021 ГОДУ	37
<i>Елфимова Д.В.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВИДЕОБЛОГИНГА.....	38
<i>Здвижко М.А.</i> ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ НАСЕЛЕНИЯ В КОММЕНТАРИЯХ СООБЩЕСТВА «МАХАЧКАЛА» ВО «ВКОНТАКТЕ» В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19	40
<i>Ивандаева К.Б.</i> ЮЖНАЯ КОРЕЯ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВНИМАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ КАЧЕСТВЕННЫХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ	41
<i>Ишмухамедова Э.А.</i> МЕДИАОСВЕЩЕНИЕ РАБОТЫ ЗАПОВЕДНИКОВ И НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКОВ ЮФО	43
<i>Карпуть В.Е.</i> ОСВЕЩЕНИЕ СТИХИЙНЫХ БЕДСТВИЙ В ИЗДАНИЯХ «РБК» И «LENTA.RU».....	45
<i>Кобзева А.А.</i> БЛОГИНГ КАК ОСНОВНОЙ ФОРМАТ ВОЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ.....	46
<i>Коваленко Е.С.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА.....	48
<i>Комарова У.В.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ СОЗДАНИЯ СЕТЕВОГО ВИДЕО НА YOUTUBE (НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ВИДЕОБЛОГЕРОВ «BADCOMEDIAN», «КАРГАС», «OBLOMOFF»)	50
<i>Комиссарова И.С.</i> СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ С СОБЕСЕДНИКОМ-ЖУРНАЛИСТОМ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «СКАЖИ ГОРДЕЕВОЙ» НА ВИДЕО-ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE)	52
<i>Кондратьев А.С.</i> ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА «АВИАПОРТ»	54
<i>Косовова М.С.</i> ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ И ЛАЙВ-СТРИМИНГ КАК НОВЫЙ ТРЕНД КОММУНИКАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ В МЕДИАИНДУСТРИИ..	55
<i>Кузнецова А.Р.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОДКАСТИНГА В РОССИИ	57
<i>Куликович Д.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИАКОНТЕНТА В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА ПРО КУЛЬТУРУ).....	59
<i>Лавриненко Д.И.</i> ЖАНРОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЛОНГРИДА.....	61
<i>Лаптиева Д.К.</i> ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ИНТЕРВЬЮ В СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ	62
<i>Леонова Т.А.</i> ВИДЫ КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА «ПРАВОЕ ПОЛУШАРИЕ ИНТРОВЕРТА»).....	64
<i>Лыженкова А.А.</i> РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА МОДЫ В ЖУРНАЛЕ «ELLE GIRL»	66

<i>Мариева Е.А.</i> ФЕЙКОВЫЕ МЕДИАТЕКСТЫ НА ТЕМУ ЗДОРОВЬЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ	68
<i>Мочалова Е.В.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ, СПЕЦИФИКА МЕДИАКОНТЕНТА	70
<i>Мухина О.С.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ МЕДИАФРИЛАНСОМ	72
<i>Невская А.А.</i> «ТЕЛЕГРАМ» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ....	74
<i>Новикова В.С.</i> СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ОСВЕЩЕНИЯ И PR-ПРОДВИЖЕНИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПЛОЩАДКЕ – «ВКОНТАКТЕ»	76
<i>Новикова Д., Закусова У.</i> ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИИ «ВУЗ- АБИТУРИЕНТ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	78
<i>Орех М.В.</i> ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРИНЦИПА «ПЕРЕВЕРНУТОЙ ПИРАМИДЫ» В НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛАХ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ ««КОММЕРСАНТЪ» В ЧЕРНОЗЕМЬЕ»)	80
<i>Петрусёва Е.А.</i> КОРОТКИЕ ВИДЕОРОЛИКИ В ФОРМАТЕ REELS КАК НОВЫЙ ВИД ДИСТРИБУЦИИ МЕДИАКОНТЕНТА	82
<i>Пыркина А.С.</i> МУКБАНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАЯВЛЕНИЕ	85
<i>Савельев А.С.</i> НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ НА YOUTUBE	86
<i>Семенова Е.А.</i> СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМЬЮНИТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ИНТЕРАКТИВНОСТЬ И КОНТЕНТНАЯ ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)	87
<i>Стрыгина О.А.</i> ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ АВТОРСКОГО ПРАВА НА МЕДИАКОНТЕНТ	89
<i>Суханова М.Е.</i> РЕСТОРАННАЯ РЕЦЕНЗИЯ КАК ЖАНР СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА	92
<i>Татаринцева А.С.</i> TELEGRAM-КАНАЛЫ КАК ПЛАТФОРМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА	94
<i>Ткачева А.А.</i> ВИДЕОКОНТЕНТ В РАМКАХ ТЕМАТИЧЕСКИХ СПЕЦПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ РЕСУРСА «ARZAMAS»)	96
<i>Ткаченко Ю.В.</i> ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕДАКЦИИ	98
<i>Трофимова В.А.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА РЕЦЕНЗИИ НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛА BADCOMEDIAN)	100
<i>Умрихина Е.В.</i> ПЛАТФОРМА TELEGRAM КАК МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ СЕТЬ ДЛЯ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ	102
<i>Фомина Е.Р.</i> ФЕНОМЕН СЕЛЕБРИТИ И МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	103
<i>Францова Ю.С.</i> ОТ ТРАДИЦИОННЫХ К ОНЛАЙН-ФОРМАТАМ СМИ...	105

<i>Хлевнюк А.И.</i> ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕРВЬЮ КАК ЖАНРА И МЕТОДА (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКИХ ПУБЛИКАЦИЙ В СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ «АИФ–ВОРОНЕЖ»).....	106
<i>Хоменко П.С.</i> ДЕТИ И ИНТЕРНЕТ: ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ АКТИВНОСТИ	109
<i>Чжу Пэнсяо.</i> МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ ТИК-ТОК В КИТАЕ	110
<i>Чувакин Е.Р.</i> ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ НА СПОРТИВНУЮ ТЕМАТИКУ В СМИ.....	112
<i>Чужавская В.М.</i> ЮТЮБ КАК КАНАЛ СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	114
<i>Чумаченко Н.А.</i> ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ПРИ ПЕРЕХОДЕ В ЦИФРОВОЙ ФОРМАТ	116
<i>Шеклашвили В.</i> ОНЛАЙНОВЫЕ МЕДИА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СТРАН БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ.....	117
<i>Шестерин Н.О.</i> МАГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ В КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИКАХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР	119
<i>Шляпина А.А.</i> РЕГУЛИРОВАНИЕ РАБОТЫ ИТ-ГИГАНТОВ В РОССИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РОССИЙСКУЮ МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ	121
<i>Якимов Е.И.</i> АКТИВИЗМ КАК СПОСОБ ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	123
<i>Ярцева Д.А.</i> ВЛИЯНИЕ ИНТЕРВЬЮ С ИЗВЕСТНЫМИ ЛИЧНОСТЯМИ НА ОБЩЕСТВО: ОПЫТ ИНТЕРНЕТ-КАНАЛОВ И ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	125

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

<i>Абросимова К.В.</i> МЕДИАНАСИЛИЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭКРАНЕ: ПРАКТИКА ДЕМОНСТРАЦИИ И ОТНОШЕНИЕ АУДИТОРИИ	128
<i>Акулов Н.А.</i> ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	130
<i>Амелин Д.В.</i> ВИДЫ РЕПОРТАЖА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ...	132
<i>Артемова Е.К.</i> СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО УТРЕННЕГО ЭФИРА	134
<i>Бабанина А.И.</i> ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ	135
<i>Баширов С.А.</i> ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СООБЩЕСТВЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЖУРНАЛА «ЖУРНАЛИСТ»).....	137
<i>Быкова И.А.</i> ВЫБОР ТЕМЫ ДЛЯ КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ПЕШКОМ»).....	139
<i>Власова М.С.</i> СОЗДАНИЕ АВТОРСКОГО ВИДЕОКОНТЕНТА.....	141

<i>Водолагина Е.С.</i> ПРОБЛЕМЫ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ МОЛОДЕЖЬЮ	143
<i>Давыдова В.Р.</i> ФОРМА ЦИКЛА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ	145
<i>Дьякова М.Д.</i> ПОДГОТОВИТЕЛЬНАЯ РАБОТА НАД ДОКУМЕНТАЛЬНЫМ ФИЛЬМОМ	147
<i>Елисеева А.М.</i> СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ КАК ЖАНР ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ	148
<i>Ефремова Д.Е.</i> ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ СЦЕНАРИЯ ПОРТРЕТНОГО ТЕЛЕОЧЕРКА	149
<i>Инкова А.А.</i> ЗНАЧЕНИЕ МОНТАЖА В ТЕЛЕПРОИЗВОДСТВЕ	151
<i>Кулышева Д.А.</i> ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ КИНО- И ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА	152
<i>Лиджиева Э.В.</i> ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ПЕРЕДАЧ О ПУТЕШЕСТВИЯХ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ОРЕЛ И РЕШКА»)	153
<i>Мананкова П.С.</i> ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ТЕЛЕСЦЕНАРИЕВ ДОКУМЕНТАЛЬНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЖАНРОВ	155
<i>Перова Е.Р.</i> ТЕМАТИЧЕСКИЕ ИНТЕРНЕТ-РАДИО	157
<i>Попова М.Д.</i> ЭФФЕКТЫ ОСОЗНАННОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ХОДЕ ИНТЕРВЬЮ	159
<i>Прибытко А.А.</i> ПО СТРАНИЦАМ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КИНОДОКУМЕНТАЛИСТИКИ	161
<i>Пудовкина К.Н.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫСТУПЛЕНИЯ НА КАМЕРУ	163
<i>Саблин А.Р.</i> КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ	164
<i>Сивак М.В.</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА В НАШИ ДНИ. ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ВОЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ НА УКРАИНЕ РОССИЙСКИМ И ЗАРУБЕЖНЫМ ТЕЛЕВИДЕНИЕМ	165
<i>Степочкин Е.Д.</i> ПОДКАСТ О ТЕХНОЛОГИЯХ КАК ТИП МЕДИАПРОДУКТА	166
<i>Суханова П.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ В РЕПОРТАЖЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕПОРТАЖЕЙ СТУДЕНЧЕСКОГО РАДИО «НАВИГАТОР»)	168
<i>Толстошеина А.Е.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РАДИОСТАНЦИИ В БИБЛИОТЕКЕ	171
<i>Трубачева Л.В.</i> В ПОИСКЕ НОВОГО ГЕРОЯ НА ТВ И ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ	173
<i>Харина М.Г.</i> ОЧЕРК КАК ЖАНР: ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ	175
<i>Шмарин Д.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ СПОРТИВНОГО СПЕЦИАЛЬНОГО РЕПОРТАЖА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ	177

<i>Шубитидзе А.К.</i> ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ГЕРОЕМ В ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ.....	179
<i>Шурко И.И.</i> ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ КАК НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА (НА ПРИМЕРЕ ЛОКАЛЬНОГО МЕДИА СРЕДНЕГО УРАЛА).....	180

Подписано в печать: 27.10.2022.

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.