

# ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

---

---

*Материалы Всероссийской научно-практической  
конференции аспирантов и студентов  
25 октября 2024 г.*

Часть II

Под общей редакцией  
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

---

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов  
и студентов 25 октября 2024 г.*

*Материалы сборника даны в авторской редакции*

© Факультет журналистики ВГУ, 2024.

---

# ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Александрова М.А.*

*Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева  
(научный руководитель – к.ф.ф.ж., доц. Н.В. Максимова)*

## **ОБРАЗЫ ПИСАТЕЛЕЙ В «ЮБИЛЕЙНЫХ» СПЕЦПРОЕКТАХ ПОРТАЛА КУЛЬТУРА.РФ**

Медиапроекты, посвященные писателям, являются важной частью сохранения и продвижения их литературного наследия. Они помогают привлечь внимание к творчеству и жизни писателя, расширить круг читателей, познакомить публику с его биографией, произведениями, влиянием на литературу [1]. Такие проекты довольно часто реализует «Культура.РФ» – гуманитарный просветительский проект, посвященный культуре России и литературе как ее важнейшей составляющей.

Среди литературных медиапроектов стоит отметить проект «Все грани Гоголя», посвященный 215-летию со дня рождения великого писателя, классика русской литературы, «мастера юмористической прозы и мистических историй с народным колоритом» [2].

Спецпроект «Все грани Гоголя» – это увлекательное и действительно многогранное исследование жизни и творчества Николая Васильевича Гоголя, представленное в мультимедийном формате. Работа была выполнена Ириной Кирилиной, автором проекта, а версткой занималась Юлия Давыдова. В рамках проекта рассмотрено многообразие тем, мотивов и образов, присутствующих в произведениях автора, их связь с биографией писателя и историческим контекстом. Также материалы проекта рассказывают интересные факты из жизни писателя, предоставляют читателям возможность вспомнить его прозу и стихи, посмотреть театральные постановки и прослушать музыку, на создание которой композиторов вдохновляло творчество Гоголя. Медиапроект оформлен в виде лонгрида со множеством ссылок, позволяющих переходить на подборку книг, кинофильмов, музыкальных произведений. Лонгрид построен таким образом, что читатель может выбирать интересующие его темы или просматривать весь материал. Визуальный контент – портреты Гоголя, его современников, иллюстрации книг, афиши спектаклей, фотографии актеров создают объемный образ писателя и его творений.

Данным проектом заинтересовались многие просветительские учреждения, например, Центральная городская библиотека имени П.Л. Прокураина города Брянска на своем сайте опубликовала ссылку на данный

медиапроект в разделе «Панорама новостей», что говорит о хорошем качестве и эффективности проделанной работы [3]. Трансляция подобных медиапроектов на сайтах разных учреждений способствует популяризации литературы и творчества великих русских писателей.

Другой «юбилейный» медиапроект – «Здесь был Пушкин» – собрал лучшие материалы о «солнце русской поэзии» [4]. К 225-летию Пушкина портал Культура.РФ подготовил спецпроект с материалами о его жизни, лекциями о творчестве поэта и электронными книгами. В этом медийном продукте содержатся ссылки на определённые сайты, которые дают возможность читателям бесплатно ознакомиться со стихами, прозой, биографией писателя, и узнать различные детали творчества А.С. Пушкина. Помимо этого, медиапроект наполнен различными интересными фактами, например, в нем есть статья «5 непонятных слов из романа», которая расскажет нашему современнику о малоизвестных фразах и словах из романа «Евгений Онегин», или «5 пушкинских мест в России» – своего рода экскурсия по тем местам, где жил и творил поэт.

Проект «Здесь был Пушкин» активно взаимодействует с аудиторией через квизы и тесты. Чтобы лучше запомнить персонажей, гостям портала предлагают пройти тест «Угадайте героев Пушкина по описанию». В конце медиапроекта представлен короткометражный фильм по мотивам пушкинского стихотворения, благодаря которому люди смогут не только прослушать известные лирические произведения, но и визуально ознакомиться с их интерпретацией. Информационная политика данного медиапроекта направлена на взаимодействие с читателями и любителями творчества писателя. Мультимедийные средства помогают сделать вселенную Пушкина максимально доступной самой разной публике, а также создать новую современную презентацию его наследия. Такая цифровая репрезентация знаний очень эффективна, поскольку она ведет к расширению аудитории, демократизации знаний, делает творчество Александра Сергеевича Пушкина более простым для понимания, что несомненно будет полезным для читателей.

Таким образом, медиапроекты, посвящённые писателям на портале Культура.РФ, играют важную роль в сохранении и продвижении литературного наследия, реконструкции образов писателей отдаленных эпох. Созданные при помощи современных мультимедийных технологий, они, безусловно, являются привлекательными и интересными для современного «медийного» человека.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Галактионова Т.Г. «Открытое чтение» – концептуальная характеристика чтения как социально-педагогического феномена открытого образования / Т.Г. Галактионова. – СПб.: Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2007. – С. 122–132.

2. Кирилина И. Все грани Гоголя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.culture.ru/s/vse-grani-gogolya/> (дата обращения: 02.10.2024).
3. Центральная городская библиотека имени П.Л. Проскурина, Все грани Гоголя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.библиотека32.рф/?page=culture&action=show&id=8869> (дата обращения: 02.10.2024).
4. Здесь был Пушкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.culture.ru/s/pushkin/> (дата обращения: 03.10.2024).

*Андрюшина А.А.  
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Д.А. Мириманов)*

## **СИНТЕЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД В РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ МЕДИАПРОДУКТОВ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА**

Информационные технологии и искусственный интеллект (ИИ) в современном мире развиваются стремительно. Они способствуют координатным изменениям во многих сферах деятельности, включая медиа. Нейросети зарекомендовали себя в создании текстовой информации, графических иллюстраций, и анализе большого объема данных.

Массачусетский технологический институт доказал, что применение ИИ ускоряет написание ряда текстовой информации на 40%, и повышает качество выпускаемого материала на 18% [1].

Ранее технологии ИИ были доступны только профильным специалистам IT-рынка и крупным медиахолдингам [2, с. 184–193], а теперь они находятся в свободном доступе. Это способствует популяризации нейросетей среди представителей медиа: журналистов, специалистов SMM и таргетированной рекламы [3, с. 252–254].

В 2023 году компания Idusface провела опрос среди 2000 представителей 25 британских компании. По результатам опроса, пользователи уделяют нейросети ChatGPT. Из них примерно 39% специалистов рекламы и связи с общественностью и 33% представителей медиа [4].

В 2024 году популярный западный сервис «Muck Rack», ориентированный на специалистов по связям с общественностью и СМИ, подтвердил актуальность и интерес к нейросетям. В результате исследование под названием: «Состояние журналистики в 2024 году» почти 30% журналистов применяют в своей работе ИИ, а точнее технологии GenAI, которые также называют генеративными нейросетями. Они дают возможность генерировать текстовую и графическую информацию, а также осуществлять поиск конкретной информации [5].

Также стоит отметить стремительный рост с 2015 года количества научных публикаций, затрагивающих различные аспекты использования ИИ в СМИ

[6, с. 734–744]. Важность в вопросах освоения и использования ИИ будущими специалистами СМИ поднимает и декан Sciees Po в Париже Элис Антеом, уверяя в том, что в ближайшие годы появится четкое разделение «между журналистами, которые могут говорить с ИИ, и журналистами, которые не могут» [7].

Уже сейчас мы наблюдаем, как российские СМИ, следуя современным тенденциям, внедряют в свою работу ИИ для обработки финансовых показателей, спортивных, погодных и иных статистических данных. Например, «Ведомости» применяют нейросети для сбора и интеграции экономических показателей, что значительно сокращает время, затрачиваемое на процесс создания журналистских материалов [8, с. 125–127]. Так, журналисты могут сосредоточиться на анализе и интерпретации полученной информации, освободив своё время от рутинной задачи по сбору первичной информации.

Использование генеративных нейросетей для формирования запросов на создание текстовой информации — один из актуальных вопросов, обсуждаемых в журналистике, ведь ИИ помогает не только в составлении отчётных документов, но и в написании новостных материалов. Так, Lenta.ru провела эксперимент с генерацией новостных сводок по предварительно заданным параметрам, чтобы автоматически создать текст о погоде, спортивных результатах и курсе валют [9].

Нейросети выступают в качестве инструмента, который, при грамотном использовании, может послужить помощником на всех этапах производства медиа контента. Ярким сторонником применения ИИ выступает группа компаний «РБК», представившая в 2023 году номер газеты, где контент, дизайн и вёрстка были полностью созданы с помощью генеративных нейросетей. Главный редактор объединённой редакции «РБК» Петр Канаев отметил, что преимущество ИИ над человеком — высокоскоростная обработка и анализ данных в колоссальных масштабах, однако, по его мнению, «это не конец человеческой журналистики, а шанс изобрести профессию заново». Нейросети помогут нам, заваленным рутинной новостной повесткой, выбраться из нее — узнавать у собеседника во время интервью больше, чем он говорит, добывать эксклюзивы, писать тексты, к которым читателям захочется возвращаться» [10].

Международные СМИ, следуя современным тенденциям, тоже внедряют в свою работу ИИ. Например, телеканал RT Arabic: редакция разработала виртуальных ведущих, взяв в качестве прототипа внешность реальных людей, но скорректировав и дополнив её с учётом анализа запросов телезрителей. Это позволило сгенерировать новые образы ведущих под разные типы выпускаемого контента в официальных социальных сетях телеканала. Стоит отметить, что с помощью нейросетей был преодолён языковой барьер — речь любого человека, пришедшего на кастинг, можно было оперативно адаптировать на арабский язык. Голоса и акцент также

заменяли, при необходимости, с помощью современных технологий с использованием искусственного интеллекта. Помимо этого, ИИ предоставил возможность использования различных диалектов, например, египетского или саудовского. Изучив лучшие мировые практики, команда RT разработала чат-бота с применением ИИ, под задачи редакции с целью автоматизации и ускорения рабочих процессов. Он стал помощником для сотрудников телеканала не только в озвучивании текстов, упростив, например, работу с документальными фильмами, где необходимо многоголосье, т.е. более двух женских или мужских голосов, но и в механической расстановке огласовок, генерации постеров, коллажей, стоп-кадров, а также иных графических и анимационных элементов.

Таким образом, ИИ открывает широкие горизонты для развития и совершенствования работы СМИ, раскрывая новые подходы к созданию контента, взаимодействию с аудиторией и анализу данных.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Рождественская Я. Развитие искусственного интеллекта / Я. Рождественская // Осторожно, снова интеллект. 2023. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6171406?ysclid=lywtcjx5f4700137971> (дата обращения: 25.04.2024).
2. Бейненсон В.А. Применение роботизированного контента в реализации рекреативных функций массмедиа / В.А. Рождественская // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. – С. 184–193.
3. Карпович Э.М. Автоматизация работы SMM-специалистов с помощью искусственного интеллекта / Э.М. Карпович // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии. 2023. – С. 252–254.
4. Хвостик Е. Люблю ИИ ненавижу / Е. Хвостик // Коммерсантъ. 2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6265003?ysclid=lyws36gbws808632375> (дата обращения: 25.04.2024).
5. Информационное агентство ТАСС Программы ИИ. 2024. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/20352487?ysclid=lywtgvppte1483807611> (дата обращения: 13.08.2024).
6. Зорина В.А. // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 4. – С. 734–744.
7. Antheaume A. Are you fluent in AI? // Nieman Lab. 2017. – Режим доступа: <https://www.niemanlab.org/2017/12/are-you-fluent-in-ai/> (дата обращения: 10.04.2024).
8. Виноградова К.Е. Развитие искусственного интеллекта и трансформация журналистики: новые возможности и вызовы / К.Е. Виноградова // Гуманитарный вектор. 2023. – С. 121–130.
9. Лента.ру Новое решение на базе искусственного интеллекта для медиаредакций и СМИ. 2024. – Режим доступа: <https://vc.ru/media/403612-lenta-ru-pervaya-protestirovala-ai-redaktorbera?ysclid=lu9hcqahf793883050> (дата обращения: 11.06.2024).
10. РБК Как выглядит первая газета РБК, созданная в соавторстве с нейросетями. 2024. – Режим доступа: <https://amp.rbc.ru/rbcnews/society/29/04/2023/644cc8fe9a79476874dd9f28> (дата обращения: 02.05.2024).

*Асташова А.Е.*

*Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – к. филол. н., доц. А.А. Золотухин)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА SEASONS**

Чтобы портретные публикации в современных СМИ были востребованы, нужны интересные герои. Аудиторию привлекают не только известные персонажи, знаменитости, но и рядовые люди – носители определенного социального опыта, которые умеют менять пространство вокруг себя к лучшему, способны вдохновлять, вселять оптимизм или помогать читателю найти свое место в жизни. Как правило, это люди творческие, в какой бы сфере деятельности это качество не проявлялось.

Одним из изданий, которые откликаются на такой запрос читателей, является интернет-журнал Seasons. Это лайфстайл проект, где освещаются вопросы психологии, творчества, проблемы малого бизнеса, темы путешествий, дизайна и архитектуры, различных фестивалей, кулинарии и др. – все преподносится через истории людей. Портретная тематика здесь наиболее продвигаемая и разработанная. Например, только за сентябрь 2024 года из 20-ти опубликованных в журнале материалов 8 посвящены людям. Авторы используют весь арсенал портретных жанров: очерк, зарисовку, интервью.

Особенность таких текстов прежде всего в том, что их героями становятся рядовые персонажи: фотографы, создатели подкастов, ремесленники, психологи и т.п. Встречаются персонажи и с необычной судьбой. Например, в публикации «Вилла с фресками» [1] журналист рассказывает об итальянцах Марианджеле и Мауро, которые познакомились в Москве и еще в 90-е годы открыли дизайнерский бизнес в российской столице.

Для всех портретных текстов Seasons, независимо от жанра, характерно активное использование репортажных элементов, которые создают ощущение прямого или косвенного присутствия автора на «месте действия», дают наглядное представление о человеке, его окружении, обстановке.

Нередко рассказы о людях в журнале становятся основой продвижения личного бренда. Показательна в этом плане история супругов Алексеевых, открывших свой маленький бизнес: «Аутентично: история семейного ювелирного дела» [2]. Этот рекламный текст показывает героев, которые смогли превратить хобби не только в источник вдохновения, но и дохода.

Особенностью портретных публикаций в Seasons является также обращение журналистов к воспоминаниям героев, к информации из архивов; нередко используется образ-действие, прием «художественной реконструкции» [3]. Так в очерке «В гостях у Майи Плисецкой» [4] автору с помощью этого приема удалось показать всемирно известную балерину как обычного

человека, который может радоваться мелочам — принимает от поклонников цветы как высочайшую государственную награду, что сближает гениальную танцовщицу с читателями.

Также важно отметить, что каждая портретная публикация сопровождается подборкой фотографий, которые в целом отражают «настроение» публикации, вызывают соответствующие эмоции, подчеркивают индивидуальность героя.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт интернет-издания Seasons project. — Режим доступа: <https://seasons-project.ru/villa-s-freskami> (дата обращения: 02.10.24).
2. Сайт интернет-издания Seasons project. — Режим доступа: <https://seasons-project.ru/autentichno-istoriya-semejnogo-yuvelirnogo-dela/> (дата обращения: 21.09.24).
3. Золотухин А.А., Реконструкция жизни в документальной книге Я. Голованова «Королев», Коммуникации в современном мире, 2024 г, Ч. 1, ВГУ. — Режим доступа: <http://jour.vsu.ru/wp-content/uploads/tezisy-vesna-2024-tom-1.pdf> (дата обращения: 21.09.24).
4. Сайт интернет-издания Seasons project. — Режим доступа: <https://seasons-project.ru/v-gostyah-u-maji-pliseczkoj/> (дата обращения: 21.09.24).

*Афанасьев И.А.*

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

### **ТЕОРИИ ЗАГОВОРА В РОССИЙСКИХ СМИ**

Теория заговора — объяснение события или ситуации, реальной или вымышленной, как последствий заговора могущественных групп, действующих злонамеренно и, как правило, политически мотивированных, в том числе стремящихся к захвату власти над миром, в ситуации, когда другие объяснения более вероятны; вера, что тайная, но влиятельная организация (как правило, политическая по мотивации и репрессивная по методам) несет ответственность за необъяснимое событие, а также что все общественные инстанции, призванные охранять людей от злонамеренных групп, подчинены этой организацией — подкуплены или запуганы.

Согласно Илье Яблокову [1, с. 15], теории заговора стали одним из самых популярных способов интерпретации социальной и политической реальности постсоветской России. Идея о том, что Россия ежесекундно подвергается атакам Запада снаружи и изнутри при содействии «пятой колонны вредителей», волнует умы многих (или, по крайней мере, занимает обширное пространство в публичной сфере): книжные полки российских магазинов в разделах «история» и «политология» ломятся от работ о «врагах России». Многочисленные телешоу рассказывают об ущербе. В российской истории последних нескольких веков страхи заговора возникают регулярно — под

подозрением оказываются то франкмасоны, то евреи, то католики, то разные шпионы. Идея «Москва – Третий Рим» имеет определяющую роль для российской националистической традиции и легитимирует восприятие России как особенного, не похожего на другие государства, имеющего глобальную миссию, которой угрожают коварные планы извне.

Согласно исследованию [2], проведенному «Медиалогией» совместно с «Ведомостями», бытующие в России теории заговора можно разделить на **внешние, связанные с глобальными событиями, явлениями, фигурами** («заговор масонов», «заговор 9/11»), и **внутренние, привязанные к российской повестке** («заговор историков»). И там и там есть конспирология **политическая и повседневной жизни** (заговор производителей – питания, лекарств, машин и проч.).

В этом же исследовании указывается, что наиболее популярная теория заговора – так называемый **«заговор историков против России»**. В этом концепте соединены разные сюжеты, объединенные одной важной чертой – претензией к историкам в умышленной «фальсификации» и «искажении» российской, главным образом, истории со скрытой целью навредить России и приуменьшить ее величие. В явном виде ее сформулировал министр культуры Владимир Мединский, рассказавший в своей книге 2012 г. «Особенности национального пиара» о «заговоре историков», которые «воруют у нас историю», и с тех пор неоднократно пояснявший, что к истории у него подход простой: соответствие национальным интересам государства.

В этом плане русская культура заговора наиболее близка к американской. Обе они гиперкритичны по отношению к федеральному правительству и подозревают его в «антинародной» политике. Обе именно со злостными планами правящих элит связывают все проблемы, а загадки недавней истории склонны объяснять всемогуществом спецслужб, работающих на то, чтобы скрыть правду от обычных граждан. Это именно тот пласт общества, который использует популистские идеи против правящего класса, подрывая тем самым его политическую легитимность. И именно в такой атмосфере из низов общества прорастают теории заговора, остающиеся для многих граждан постсоветских государств единственным способом постичь этот мир, полный несправедливости и странных совпадений.

В кризисных ситуациях медиа склонны прибегать к конспирологии для того, чтобы с легкостью найти «своих» и «чужих». Наиболее актуальной темой теорий заговора, применяемых в российских СМИ, таких как «Царьград», «Завтра», «Рен-ТВ», «Газета.ру», является злой умысел коллективного Запада против человечества вообще и России в частности. Большинство авторов-конспирологов утверждают, что в своих корыстных интересах Запад совершает множество преступлений, в конечном счете направленных на ослабление всех не-глобалистов и не-ангლოსаксов.

Все это может свидетельствовать о кризисном положении общества и четком разделении в нем на «своих» и «чужих», которое поддерживают проанализированные российские СМИ и медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Илья Яблоков. Русская культура заговора. Конспирологические теории на постсоветском пространстве
2. Ведомости. Почему теории заговоров набирают популярность

*Бакуменко Т.С.*

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

## **СТАНОВЛЕНИЕ СОВЕТСКОЙ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ГАЗЕТА «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ» (1918–1937)**

«Экономическая жизнь», которая начала выходить с 6 ноября 1918 года, стала первой в Советской России ежедневной газетой, посвященной экономике. Издание являлось органом Высшего совета народного хозяйства (ВСНХ) и трех народных комиссариатов — финансов, продовольствия, торговли и промышленности. «Экономическая жизнь» была призвана «разъяснять хозяйственно-финансовую политику властей населению, а руководителям и специалистам предприятий — поставленные перед ними задачи и способы их решения» [2, с. 121].

Основные разделы и рубрики газеты: Продовольствие, Транспорт, Химическая промышленность, Металлы, Сахар, Топливо, Сельское хозяйство, Кустарная промышленность, Товарооборот, Финансы, На местах, В Президиуме ВСНХ, Официальный отдел, Библиография.

Газета была создана по инициативе В.И. Ленина, он придавал большое значение ее функционированию. Редакция «Экономической жизни» получила от Владимира Ильича много ценных указаний по ведению издания. Он рекомендовал на должность главного редактора члена ВСНХ М. Савельева. Ленин обращал внимание редакции на необходимость подборки и расширения круга местных корреспондентов для ознакомления с работой на местах. Особое значение он придавал систематической публикации на страницах «Экономической жизни» производственно-экономической отчетности, периодических статистических отчетов, балансов советских предприятий. В.И. Ленин был активным автором газеты. Известно, что с 1918 по 1924 год в «Экономической жизни» опубликовано до 130 материалов, им написанных или отредактированных.

В газете также активно участвовали видные публицисты-экономисты, руководящие партийные и хозяйственные работники, финансисты, ученые и писатели, соратники Ленина по революционной борьбе: Г.М. Кржижанов-

ский, М.И. Калинин, В.П. Ногин, В.В. Куйбышев, Л.Б. Красин, Н.П. Горбунов, В.Я. Чубарь, Е. Варга, М. Вронский, А.М. Лежава, Я.Э. Рудзутак, Н. Осинский, Ю. Ларин, А.И. Микоян, И.М. Губкин, С.Г. Струмилин, Г.И. Крумин, М. Альский, Г.И. Ломов, М.А. Савельев, Ю. Мархлевский, С.П. Серeda, В.В. Шмидт, Д. Бедный и др. Важно отметить, что наряду со статьями авторитетных ученых и крупных государственных деятелей газета публикует материалы руководителей хозяйств и предприятий, сотрудников экономических служб, разбирает «истории успеха» [4, с. 111].

В первое время газета выходила на двух полосах. Информация на ее страницах была довольно скудная, схематичная: публиковалась статистика, исследования, экономико-статистические рефераты [1, с. 27]. В.И. Ленин, считая печать действенным средством влияния на развитие экономики, требовал от газеты помещения деловых, практических материалов. Он нередко критиковал публикации «Экономической жизни». В статье Ленина «Об едином хозяйственном плане», опубликованной в «Правде», негативно оценивались публикации Л. Крицмана: «Пустейшее говорение. Литературщина. Нежелание считаться с тем, что создано в этой области делового, и изучать это. Рассуждения – в длинных пяти статьях! – о том, как надо подойти к изучению, вместо изучения данных и фактов» [3, с. 339]. Ленин видел в материалах газеты «высокомерно-бюрократическое невнимание к тому живому делу, которое уже сделано и которое надо продолжать» [3, с. 339]. Он советовал редакции: «Побольше знания фактов, поменьше претендующих на коммунистическую принципиальность словопрений» [3, с. 339].

С 1921 года «Экономическая жизнь» начинает активно развиваться и создавать отделения в других городах. В этом же году постановлением Всероссийского Центрального Исполнительного Комитета (ВЦИК) газета становится органом Совета труда и обороны (СТО), председателем которого был В.И. Ленин. Издание выступает в роли своеобразного контролера деятельности «на местах». К 1923 году у газеты было уже 70 корреспондентов различных отраслей и тематик, появляется раздел объявлений и подписка, газета становится более массовой.

В 1931 году «Экономическая жизнь» становится органом Госплана и Наркомфина, а в дальнейшем и Госбанка СССР. В задачи издания добавляется контроль за обеспечением «каждого рубля бюджетных доходов», «контроль рублем» за госценами, фондом зарплаты, договорами между хозорганами.

В 1937 году издание газеты «Экономическая жизнь» прекращено. Однако ее выпуск был возобновлен 1 февраля 1956 года уже под другим названием – «Промышленно-экономическая газета», орган Госкомитета Совета Министров СССР по новой технике. В июне 1960 года газета была реорганизована и стала органом ЦК КПСС под названием «Экономическая газета». С 1990 года издание перепрофилировано в еженедельную массовую газету ЦК КПСС «Экономика и жизнь». Освободившись от ведомственной

и партийной подчиненности в 1991 году, газета продолжает выходить в качестве универсального делового издания для ведения бизнеса. Таким образом, газета «Экономическая жизнь» (1918–1937) может рассматриваться в качестве прародительницы авторитетного делового издания современной России «Экономика и жизнь».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вычуб Г.С. Экономическая проблематика / Г.С. Вычуб, В.Л. Иванницкий, Д.А. Мурзин // Проблематика СМИ. Информационная повестка дня / под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. – М.: Аспект-пресс, 2008. – С. 84–97.
2. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917–2000): учеб. пособие / И.В. Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 640 с.
3. Ленин В.И. Об едином хозяйственном плане / В.И. Ленин // Полн. Собр. соч. – 5-е изд. – М.: Политиздат, 1974. – т. 42. – С. 339–347.
4. Овсянян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в.: учеб. пособие / Р.П. Овсянян. – М.: Наука: МГУ, 2005. – 352 с.

*Быстрова А.А.*

*Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.И. Василенко)*

## **ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ**

В данной работе под термином «повестка дня» мы подразумеваем определенное количество тем, которые преобладают в тот или иной период времени в материалах средств массовой информации, т.е. это публикации определенной тематики, которые являются приоритетными в данный момент времени в СМИ.

Современная повестка дня достаточно быстро меняется, иногда по несколько раз в день, так как информационные потоки из разных сфер в интернете достаточно интенсивно «рождаются» и сходят на нет.

Нельзя отрицать тот факт, что именно интернет-СМИ формируют современную повестку, так как у традиционных представителей медиа нет возможности работать с такой оперативностью и в сжатые сроки формировать повестку и влиять на нее.

Например, когда в Турции в феврале 2024 года произошло мощное землетрясение, самыми первыми, кто начал говорить об этом были именно представители интернет-СМИ, которые публиковали фото и видео очевидцев, а также писали короткие новостные заметки. Это все способствовало тому, что данная информация разлетелась по всему миру за считанные минуты.

Не менее важным в данном вопросе является и то, что благодаря новым медиа интернет стал одной большой площадкой для общественной дис-

куссии и массовой коммуникации, поэтому теперь не только журналисты влияют на формирование объекта повестки (О чем говорить?), но и аудитория (Каким образом говорить? Как об этом говорить?) [1].

Если рассматривать новые медиа, которые чаще всего специализируются именно на новостном контенте, то в процессе нашего исследования и анализа повестки (на примере сайта «РИА Новости», Lenta.ru, «Коммерсантъ», «Известия») мы пришли к выводу о том, что большинство интернет-СМИ в процессе формирования повестки дня около 30–40% новостного контента относят именно к политической сфере, т.к. эта тема вызывает несравнимую ни с одной темой другой темой дискуссию среди аудитории по той причине, что сейчас происходят активные действия разного характера в политических вопросах.

Отметим, что превзойти сегодня новостную повестку из политического тематического поля может только или какая-то резонансная новость, или новости, подобные контенту, который был во времена пандемии, когда политика периодически отходила на второй план.

Попутно отметим, что с переходом общества на ступень информационного (что отразилось на потребности аудитории оперативно получать качественную информацию посредством СМИ на интернет-платформе) процесс изучения и восприятия контента изменился. На сегодняшний день аудитория воспринимает информацию фрагментарно, т.е. через определенные короткие коммуникативные акты. Этот феномен также оказывает влияние на структуризацию контента, особенно новостного.

Важно отметить и то, что из-за большого количества медиа в интернете очень сложно сформировать какую-то единую повестку дня и придерживаться ее. Это происходит из-за того, что каждое медиа хочет выделяться и работать на свою сформированную аудиторию, у которой есть запросы, не всегда совпадающие с той повесткой, которую конструирует большинство.

Современная массовая коммуникация характеризуется тем, что, несмотря на все усилия средств массовой информации манипулировать общественным сознанием и навязывать какие-то определенные темы для разговора, в какой-то мере даже отвлечь от чего-то действительно важного, общество выбирает из всего набора новостных тем одну, которая и остается главной темой на определенное количество времени (чаще всего не очень продолжительное).

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать вывод, что формирование повестки в сфере современных медиа, как традиционных, так и сетевых изданий — это, прежде всего, навязывание наиболее актуальных тем, которые выбирает то или иное средство массовой информации, чтобы повлиять на массовую коммуникацию.

Необходимо понимать, что есть важные и актуальные новости, но они не всегда входят в повестку того или иного представителя медиа по той причине, что данные новости или запрещены для придания обществен-

ной огласки, или вовсе не выгодны для средств массовой информации, а может быть и такое, что повестка просто не подходит под тематику или формат медиа. Из этого мы делаем вывод, что не существует тем важных или не важных, интересных или не интересных, которые бы были достойны того, чтоб стать частью повестки – этот статус и определенные ярлыки им «вешают» представители медиа, которые и оказывают самое непосредственное влияние на ежедневную повестку дня.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гарбузняк А.Ю. Новые медиа в контексте формирования повестки дня [Электронный ресурс] // Знание. Понимание. Умение. – 2020. – № 3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-v-kontekste-formirovaniya-povestki-dnya> (дата обращения: 24.09.2024).

*Валишова А.Э.*

*Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.В. Максимова)*

## **МЕДИАТИЗАЦИЯ МУЗЕЙНОЙ СФЕРЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

В последнее время в научном сообществе возрастает интерес к музеям и их деятельности в информационном поле. Об этом свидетельствует проведение различных конференций и круглых столов, затрагивающих музейную проблематику. Так, например, в марте этого года в Москве прошел круглый стол: «Российские музеи в публичном информационном пространстве. Результативность коммуникационных стратегий», основной темой которого стали содержание и качество контента музеев в медиaprостранстве.

Рост популярности музея как институции в цифровую эпоху связан с модификацией музейного пространства и с трансформацией функций музея как новой модели коммуникативной культуры.

На примере сайта Астраханского государственного объединенного историко-архитектурного музея-заповедника мы рассмотрим, как медиатизация культуры повлияла на деятельность современных музеев, а также проанализируем, может ли современный музей рассматриваться как вид новых медиа. Концепция «музеев как новых медиа» была выдвинута Натальей Лосевой, старшим преподавателем кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, и в настоящее время продолжает оформляться.

У каждого музея сегодня существует сайт, ведутся социальные сети, создается и поддерживается определенный образ в медийном пространстве. На разных платформах контент музеев выполняет информационную и просветительскую функции. Что касается музея-заповедника, то у него

есть официальный сайт, а также сообщества в социальных сетях и мессенджере Telegram.

Контент сайтов музеев действительно несколько схож с контентом интернет-СМИ. Однако в данном случае мы можем говорить об очень узкоспециализированном медиа, материалы которого привязаны к определенной организации, что, в свою очередь, позволяет проводить параллели с корпоративными СМИ.

Что касается характера публикаций Астраханского музея-заповедника, то это преимущественно новости и пресс-релизы. Сайт рассказывает о новых выставках, напоминает об уже действующих, освещает инфоповоды. Инфоповоды в музейной жизни, к слову, тоже существуют. Один из них – акция «Ночь музеев». Она проходит ежегодно, и это большое событие. Как правило, об акции аудитория знает заранее: анонсы публикуются на сайте музея-заповедника и дублируются в социальные сети. Материалы зачастую строятся по стандартной формуле новости, а именно – по принципу перевернутой пирамиды. Контент, как и в большинстве медиа, обновляется регулярно – один раз (или несколько, если есть особые события) в день. Материалы с официального сайта дублируются в социальные сети с поправкой на специфику формата. Так, посты во ВКонтакте значительно короче обычных пресс-релизов, дополнены эмодзи и большим количеством фотографий. Также, помимо новостей, в соцсетях музея можно увидеть интерактивы и уникальные рубрики. Так, в рубрике #окунемсявисторию публикуются старинные фотографии из фондов Астраханского государственного объединенного историко-архитектурного музея-заповедника. Также выходят рубрики #играем, #музейныйопрос и #культигра, игровые форматы которых также характерны для онлайн-СМИ.

Исходя из вышеперечисленного, можно утверждать, что сайт музея-заповедника выполняет информационную функцию, а в социальных сетях может реализоваться и развлекательная функция.

Стоит отметить, что каждый пресс-релиз сопровождается информационной справкой. Выставки всегда приурочены к какому-либо событию, сфере, культурному явлению, личности и т.д. В материалах дается достаточно емкая информация о том явлении, которому посвящена выставка. Например, в материале «В Музее истории города открылась выставка советских денежных знаков» имеется не только информация о дате и месте открытия выставки, но и рассказывается история денежных реформ в нашей стране. Это свидетельствует о том, что сайт музея-заповедника выполняет и просветительскую функцию тоже.

Как и на сайте любого СМИ, на сайте музея есть рубрикация. Она включает в себя следующие разделы: о музее, филиалы, виртуальный тур, экспозиции, новости, выставки и мероприятия, купить билет. Весь информационный контент помещен в рубрику «Новости».

Таким образом, у сайтов музеев с новыми медиа прослеживаются общие черты, такие как регулярность контента, информационная повестка, а наличие рубрик роднит их с традиционными и онлайн-СМИ. Также можно в каком-то смысле наблюдать отдельные черты конвергентной редакции музеев, о чем говорит их представленность на различных каналах связи. Работа музеев в информационном поле активизируется в разных формах, включая игровые элементы. Ведется активная работа с сайтами и социальными сетями, что позволяет музеям набирать новую интернет-аудиторию и увеличивать ее.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Лосева Наталья. Музеи – это новые медиа. – Режим доступа: [http://radio\\_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends\\_loseva](http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva) (Дата обращения: 30.09. 2024)
2. Кириллова Н.Б. Виртуализация культуры как фактор формирования нового музейного пространства / Н.Б. Кириллова, П.А. Ляпустина // Вестник культуры и искусств. – 2020. – № 3 (63). – С. 51–60 с.
3. Коммуникационные стратегии российских музеев в интернет-пространстве: проблема эффективности / А.П. Грицук [и др.] // Реклама. Теория и практика. – 2020. – № 1. – С. 58–78.

*Вербицкий М.Ю.*

*Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина  
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Б.Н. Лозовский)*

## **ПОДКАСТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ЕКАТЕРИНБУРГА)**

Активная аудитория подкастов в России составляет уже не менее 10 миллионов человек [1]. И хоть число россиян, потребляющих информацию с помощью этого формата, еще далеко от количества зрителей телевизионных каналов, востребованность подкастов растет на 10% ежегодно. Данный медиаформат можно справедливо считать одним из наиболее быстрорастущих.

Подкаст называют «форматом создания и распространения звуковой информации в интернете через внедрение мультимедиа-контента» [2]. Другими словами, подкаст – это вид аудиоконтента в интернете. В отличие от телевидения, порог входа в данную индустрию достаточно низкий: любой желающий может создать подкаст и выложить его на специализированные стриминговые платформы. К достоинству подкастов относят возможность слушать их в разных жизненных ситуациях: в дороге, во время домашних дел, на прогулках, во время работы и тд. По жанру подкасты в основном бывают разговорными, документальными (или нарративными) и образовательными. Темы, поднимаемые в подкастах, тоже разнообразны: наука и образование, музыка, здоровье, юмор, бизнес, история, общество, труд, хобби, технологии и другое.

Несмотря на доступность создания подкастов, в России существуют десятки профессиональных студий звукозаписи и лейблов, которые занимаются изданием аудиоконтента. Среди регионов наиболее продвинутым центром подкастинга считается Екатеринбург. В городе работает три студии подкастов, а также существует единственное в России профессиональное сообщество «Уральские подкастеры», которое проводит фестивали и тематические встречи. По оценке автора, в Екатеринбурге в год регулярно издается от 50 до 100 подкастов. Также, проведенный нами опрос среди более чем 50 подкастеров Екатеринбурга свидетельствует, что 60% авторов начали записывать контент в 2023–2024 годах, что в очередной раз свидетельствует об актуальности формата.

В отличие от столичных регионов, в подкастах, записанных в уральской столице, часто обращаются к теме уральской идентичности и уделяют большое внимание городским проектам. Один из первых знаковых и популярных подкастов Екатеринбурга, «Местные», повествует о городской жизни в районах Екатеринбурга, рассказанной известными горожанами. В нем ведущие разговаривают с представителями таких значимых городских проектов, как «Лето на заводе», «Дизайн-код Екатеринбурга» и «Открытый консорциум», которые делятся своими историями. Все разговоры сводятся к тому, что в Екатеринбурге можно успешно создавать качественную культурную и городскую среду. Другой похожий по тональности, но иной по форме подкаст, «Послушайте! Горожане», представляет из себя серию аудио-монологов интересных жителей Екатеринбурга. Спикеры рассказывают, без чего не представляют жизнь в городе, что или кто для них Екатеринбург и какая история могла произойти с ними только в этом городе. В проекте приняли участие актеры, предприниматели, художники, спортсмены, кинопродюсеры, ученые. Широкая выборка спикеров разных профессий призвана подчеркнуть различный и широкий медиаландшафт Екатеринбурга, а эмоциональные и личные истории, рассказанные ими, создают исключительно позитивное мнение о городе.

Подчеркнем, что подкасты становятся популярными во многом благодаря поддержке стриминговых платформ, а именно фичерингу, то есть приоритизации в выдаче и попаданию в тематические подборки. Так, на Apple Podcasts существует категория «Не только Москва», в которую попал подкаст «Трип по девяностым» – один из немногих нарративных проектов из Екатеринбурга. Подкаст раскрывает непростую историю города в девяностые годы через общественно-политические, социальные и культурные сюжеты, записанные со слов очевидцев событий. В свою очередь, на «Яндекс Музыке» есть подборка «Уральские подкастеры», посвященная авторам из Екатеринбурга. В списке выделяются сразу несколько подкастов. Один из них, «Надо больше хорошего», рассказывает о людях и инициативах, которые меняют Екатеринбург к лучшему: например, «Уральская ночь

музыки» или фестиваль уличного искусства STENOGRAFFIA. Надо отметить, что этот проект выпускает городское интернет-издание It's My City. Другое уральское СМИ, 66.ru, издает популярный подкаст «Дима, чо происходит». Журналисты редакции обсуждают интересные истории, которые слушатели могли пропустить среди информационного шума. А подкаст «Дизайн городов» поднимает урбанистические темы и ставит своей задачей рассказывать, как сделать город безопасней, комфортней и прибыльней и какую роль в этом играют жители, активисты, бизнес и мэрия.

Подкастинг в России продолжает активно развиваться, а многие жители Екатеринбурга, в том числе представители СМИ, используют формат для трансляции образа города, в котором создана качественная созидательная среда для многостороннего развития человека.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. РАЭК: около 10 миллионов россиян активно слушают подкасты. // gaec.ru. 2019. URL: <https://raec.ru/live/branch/14160/> (дата обращения 1.10.2024)
2. Распопова С.С. Подкастинг: учеб. пособие для вузов. / С.С. Распопова, Т.А. Саблина. – М.: Аспект-Пресс, 2018. – 112 с.

*Деев К.Е.*

*Владивостокский государственный университет  
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. П.В. Ушанов)*

### **МЕДИАКОММУНИКАЦИИ КАК РЕСУРС АКТУАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ**

В условиях стремительного развития цифровых технологий и информационного общества возникает потребность в пересмотре традиционных методов обучения в начальной школе. Современные дети, так называемые «цифровые аборигены» [1], растут в медианасыщенной среде, где различные формы медиакоммуникаций занимают важное место в их жизни. В связи с этим возникает вопрос: как можно использовать медиакоммуникации для повышения эффективности учебного процесса и формирования у школьников ключевых образовательных компетенций?

По данным исследований [2, 3] медиакоммуникации помогают сделать процесс обучения более интерактивным и увлекательным, тем самым увеличивая мотивацию учеников. Однако, несмотря на широкое распространение медиатехнологий в обществе, вопрос их эффективной интеграции в учебный процесс остается недостаточно изученным. Многие учителя сталкиваются с трудностями в использовании цифровых платформ, видеоматериалов и интерактивных ресурсов, что ограничивает возможности актуализации учебного процесса.

При изучении данного вопроса мы использовали следующие методы:

1. Анкетирование учителей и учеников начальных классов для выявления их мнения об использовании медиаресурсов в учебной деятельности.

2. Наблюдение за учебным процессом с элементами медиакоммуникаций, включая интерактивные уроки, использование цифровых образовательных платформ и мультимедийных презентаций.

Результаты показали, что интеграция медиакоммуникаций в учебный процесс начальной школы значительно улучшает его качество и повышает интерес учащихся к обучению. Например, в ходе одного из экспериментов ученики активно использовали интерактивные платформы для изучения естествознания. В результате анализа полученных данных было выявлено, что 75% учащихся показали улучшение в усвоении учебного материала по сравнению с традиционными методами обучения [4].

Кроме того, медиакоммуникации способствуют развитию у детей критического мышления и навыков анализа информации. Это особенно важно в условиях современного информационного общества, где умение находить и интерпретировать данные становится одной из ключевых компетенций. Однако для того чтобы медиаресурсы приносили максимальную пользу, необходимо обучать учителей эффективному их использованию и разрабатывать методические рекомендации по их интеграции в учебные программы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Пренски М. Цифровые аборигены, цифровые иммигранты / М. Пренски // On the Horizon. – 2001. – № 9(5). – С. 1–6.
2. Иванова Т.И. Медиакоммуникации в школьном образовании: новые вызовы и возможности / Т.И. Иванова // Вестник педагогических наук. – 2019. – № 3(5). – С. 45–57.
3. Маркова Н.В. Современные медиакоммуникации в образовательной среде начальной школы / Н.В. Маркова // Вопросы педагогики. – 2021. – № 2(8). – С. 22–29.
4. Кузнецова О.П. Влияние интерактивных образовательных платформ на успеваемость младших школьников / О.П. Кузнецова // Журнал цифровой педагогики. – 2022. – № 7(2). – С. 63–75

*Загоскин Е.С.*

*Южно-Уральский государственный университет  
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Л.К. Лободенко)*

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАГОЛОВКОВ В МЕДИАТЕКСТАХ ПО ЭКОЛОГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА**

Актуальность темы исследования заключается в возросшем значении медиатекстов и заголовков как инструментов формирования общественного мнения и информирования граждан по вопросам экологии, особенно

в промышленно развитых регионах, таких как Свердловская область. Заголовки в СМИ и сообществах социальных сетей играют ключевую роль в привлечении внимания к проблемам окружающей среды, а также в создании образа региона.

Заголовок играет важнейшую роль в новостных материалах на тему экологии, особенно в контексте промышленного региона. Он не только привлекает внимание аудитории, но и задает тон восприятия информации. В научных и медийных исследованиях отмечается, что заголовки могут значительно влиять на интерпретацию темы читателем, особенно если речь идет о сложных экологических вопросах. В промышленно развитых регионах, где экологические проблемы могут иметь прямое воздействие на здоровье населения и окружающую среду, заголовки могут формировать общественное мнение, подчеркивая важность темы или, напротив, снижая её значимость [1, с. 123–145].

Современная аудитория находится в непрерывном потоке новостной информации. СМИ в большей степени борются за внимание аудитории и всеми способами стараются это внимание удерживать. Это побуждает пользователей новостных изданий подходить к выбору материала для прочтения очень избирательно, ориентируясь в первую очередь на заголовки информационных материалов. Медиаисследователь Д. В. Дунас выделяет следующие виды заголовков [2, с. 47–78]:

- информационные;
- кликбейтные;
- вопросительные;
- смешанные.

В ходе исследования, нами было проанализировано 200 медиатекстов экологической тематики сетевого издания «Комсомольская правда. Урал», а также посты в сообществе социальной сети ВКонтакте «Екатеринбург. Новости». Заголовки были отобраны методом сплошной выборки за период с 01.10.2023 по 01.06.2024.

Анализ заголовков сетевого издания «Комсомольская правда. Урал» показал, что они распределяются следующим образом: информационные – 58%, смешанные – 23%, вопросительные – 13%, кликбейтные – 6%. В информационных материалах сообщества «ВКонтакте» «Екатеринбург. Новости» распределение по типам заголовков следующее: информационные – 41%, смешанные – 36%, кликбейтные – 15%, вопросительные – 8%.

Рассмотрим особенности заголовков медиатекстов обозначенных медиаресурсов.

Новостной портал «Комсомольская правда. Екатеринбург»:

– **информационные заголовки (58%)**. Преобладание информационных заголовков указывает на серьезный и подробный подход к освещению экологических вопросов в промышленном регионе. Это подтверждает зна-

чимостью предоставления точной и комплексной информации о состоянии экологии, которая может быть сложной и многогранной в промышленных регионах, типа Свердловской области;

– **смешанные заголовки (23%)**. Смешанные заголовки показывают попытку сделать информацию более доступной и интересной для широкой аудитории, что особенно важно в контексте серьезных и потенциально сложных экологических вопросов;

– **вопросительные заголовки (13%)** Меньшее число вопросительных заголовков может означать, что основные проблемы и вопросы освещаются через более конкретные и фактические данные, либо что обсуждение неопределенных аспектов сосредоточено в специализированных источниках или обсуждениях;

– **кликбейт-заголовки (6%)**. Небольшое количество кликбейт-заголовков связано с имиджем издания как достоверного источника правдивой информации.

В целом распределение заголовков свидетельствует о стремлении предоставить достоверную информацию о сложных экологических проблемах в промышленном регионе, несмотря на использование сенсационных приемов для привлечения внимания.

Сообщество ВКонтакте «Екатеринбург. Новости»:

– **информационные заголовки (41%)** занимают наибольшую долю. Это говорит о том, что большинство заголовков на экологическую тематику направлены на предоставление фактической информации;

– **смешанные заголовки (36%)**, как правило, включают кликбейт и информационную часть, что работает как для привлечения внимания аудитории, так и предоставления объективной информации. Данный формат позволяет редакционному коллективу эффективно бороться за внимание читателей, при этом не прибегая к ненужным сенсациям;

– **кликбейт-заголовки (15%)** хотя и составляют меньшую часть, могут играть роль в привлечении внимания за счёт сенсационности и шокирующего контента. Однако их меньше по сравнению с другими, что может свидетельствовать о том, что редакторы при освещении экологической тематики меньше полагаются на такие методы привлечения внимания читателей и учитывают негативную реакцию аудитории на проблемы экологии;

– **вопросительные заголовки (8%)** встречаются еще реже. Такие заголовки часто используются для того, чтобы вызвать у читателя любопытство или вовлечь его в размышления. Вопросительные заголовки могут подразумевать наличие дискуссий или неясностей в теме экологии. Они также могут быть использованы для повышения вовлеченности аудитории, заставляя читателей искать ответы внутри статьи.

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что большая часть новостей об экологии фокусируется

на предоставлении фактов и объективной информации. Тема экологии в промышленных регионах нередко требует комплексного подхода, который сочетается с различными интерпретациями инфоповода и взглядами на возможные решения возникающих в регионе экологических проблем.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23–18–20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>. The research was supported by Russian Science Foundation Grant No. 23–18–20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Chong L., & Lim C. (2020). Impact of News Headlines on Public Perception of Environmental Issues in Industrial Regions // *Journal of Media Studies*, 45(3). P. 123–145.
2. Дунас Д.В. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «Цифровой молодежи» / Д.В. Дунас, Е.А. Салихова, А.В. Толоконникова, Д.А. Бабына // *Вестник Московского университета*. – Серия 10: Журналистика. – 2022. – № 4. – С. 47–78).

*Зарипова И.И.*

*Южный федеральный университет*

*(научный руководитель – к. эконом. н., доц. Е.В. Шаповалова)*

## **ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТ-ПЛАНА И КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ В ГОРОДСКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ РОСТОВА-НА-ДОНУ**

Для СМИ социальные сети – дополнительная площадка размещения контента для сохранения аудитории и ее лояльности. Однако на этой территории в борьбу с официальными информационными агентствами вступают городские интернет-сообщества, которые создаются не в качестве официального регионального СМИ, но при этом оказывают им высокую конкуренцию.

В рамках исследования сформулировано определение, что *городские каналы в мессенджерах* – публичные каналы, на которые могут подписываться все желающие и просматривать новости, подписываясь и заходя в каналы и чаты. В ходе глубинного анализа было выявлено 3 вида каналов: городские каналы городов и районов, которые по контенту приближены к городским СМИ, городские каналы городов и районов, которые публикуют абсолютно все новости, независимо от их значимости и достоверности, каналы-афиши. В рамках исследования проведем анализ двух региональных телеграм-каналов с афишами.

«Медиа о жизни и развлечениях нового Ростова» – сообщает о себе телеграм-канал «Enter Ростов-на-Дону». На начало апреля 2024 года канал имеет 12312 подписчиков. Среднее число просмотров – 4,6, 4,9 и 5 тысяч.

Аудитория «Enter Ростов-на-Дону» активно реагирует с помощью эмодзи и комментирует посты: на одних новостях от 30 реакций, на вторых от 90, на третьих от 250. Чем шире тема, касающаяся всего населения Ростовской области, независимо от пола, возраста, уровня жизни – тем больше реакций. Это объясняется универсальным критерием новости, что провоцирует на реакцию всех участников, вне зависимости от сегментации целевой аудитории.

У телеграм-канала есть свой фирменный стиль и особенность в подаче контента. Основные посты «Enter Ростов-на-Дону» публикует с шуточной картинкой. Обычные средства массовой информации подают информацию объективно, не выражая свое отношение к известию. Данный телеграм-канал пишет новость объективно, при этом добавляя картинку, выражающее мнение аудитории, или просто передавая позитивное настроение. Таким образом, жители Ростова узнают все те же новости, связанные с культурой, что из обычных СМИ и городских сообществах, но при этом канал оставляет эмоциональный отклик у зрителя, что удерживает аудиторию.

Согласно исследованию PR-агентства Mediacom.Expert, по мнению 67% респондентов, мемы делают информационный материал и рекламу бренда более привлекательной и интересной для клиентов. А 60% считают их перспективным способом передачи информации. [1] Данное исследование подтверждает, что «Enter Ростов-на-Дону» имеет преимущество благодаря уникальному способу подачи информации, который несет подтекст и дает положительные эмоции. Стоит отметить, что «Enter Ростов-на-Дону» использует совершенно разные забавные картинки. Так как их целевая аудитория людей от 16 до 45 лет, то вложения чаще всего универсальные. В телеграм-канале присутствует реклама, по несколько публикаций в месяц. Ее подача так же нестандартна, как и остальные записи, и она не выбивается среди фирменного стиля. Часто встречается реклама в соавторстве, когда канал создает универсальные карусели-макеты для аудитории. Реклама подстроена под регион, закрывает боли местных жителей и подана в забавной форме.

Таким образом, «Enter Ростов-на-Дону» отличается фирменным стилем, востребован среди населения и интересен разной целевой аудитории.

Рассмотрим телеграм-канал «Афиша Ростова». На начало апреля в канале 14414 подписчиков. Просмотры на записях варьируются: начиная от 3–4 тысяч, заканчивая 22 тысячами. Особой популярностью пользуются записи с природой: цветущие деревья, растения, закаты набирают особенно много просмотров. Контент-план состоит из афиш мероприятий, областных природных изменений и кадров с зоопарков и заповедников.

Именно приверженность к определенному виду рубрик привлекает аудиторию, поскольку подписчики знают, что телеграм-канал не засоряет зрителей ненужным информационным потоком. Здесь они могут найти интересные для них афиши и отдохнуть душой и глазами, наблюдая за природой. Целевая аудитория «Афиша Ростова» примерно такая же, как у «Enter

Ростов-на-Дону», но с разным соотношением. В данном канале взрослой и семейной аудитории будет гораздо больше, так как «Афиша Ростова» публикует универсальный контент, который подойдет молодежи, семьям и старшему поколению. Например, мастер-классы для детей, анонсы фестивалей Ростовской области – «Воспетая степь», «Фестиваль ухи».

Брендбук у «Афиша Ростова» отсутствует, канал отличается простотой и неприметностью. Рекламодателям это не мешает: несколько раз в месяц публикуется реклама. С учетом той целевой аудитории и всеобщей деятельности, о которой было сказано выше, это не ограничивает канал. Однако стоит отметить, что личный бренд и фирменный стиль напрямую влияют на восприятие, возможность масштабироваться и увеличивать продажи.

Таким образом, телеграм-канал «Афиша Ростова» не отличается фирменным стилем и неповторимым контентом. Однако он делает упор на свою целевую аудиторию, не изменяя механике и выработанным принципам, что позволяет сохранить интерес и уважение аудитории.

Благодаря отсутствию рамок и официоза, который соблюдают зарегистрированные информационные порталы, городские сообщества находят отклик среди местных жителей. Наличие разных форм подачи контента, мемов, соавторства и креативных публикаций позволяют каналам становиться важным источником информации и составить конкуренцию СМИ.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Мемы в маркетинге: 52% россиян хотят видеть такой контент / Сайт «Анкетолог», исследование 2023 года [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2023/08/17/memy-v-marketinge>

*Золотарев Е.И.*

*Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет*

*(научный руководитель – д-р фил. н., проф. А.П. Седых)*

## **ДИСКУРСНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ГУБЕРНАТОРОВ ЧЕРНОЗЕМЬЯ: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ ГЛАВ РЕГИОНОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»**

Цель исследования – выявление приоритетных тем дискурса губернаторов пяти регионов Черноземья (Белгородской, Курской, Воронежской, Липецкой и Тамбовской областей) в социальных сетях на основе использования определенной лексики.

Для сбора текстов публикаций с официальных страниц глав регионов использовался автоматизированный сервис, размещенный по адресу <https://popsters.ru>. Для подсчета количества использований слов и их словоформ, а также для определения относительного показателя использования

слов применялся табличный редактор Google Sheets.

Материалом исследования стали публикации, размещенные с 1 января по 31 декабря 2023 года в официальных аккаунтах губернаторов. За этот период на странице Вячеслава Гладкова (Белгородская область) было опубликовано 1361 сообщение, на странице Романа Старовойта (Курская область) – 290 сообщений, на страницах Александра Гусева (Воронежская область), Максима Егорова (Тамбовская область) и Игоря Артамонова (Липецкая область) – 390, 877 и 324 публикации соответственно. Регионы Черноземья были выбраны для анализа по причине схожести социально-экономических, демографических и этнических факторов.

Для анализа использовался метод контент-анализа. Из общего массива лексем, используемых в публикациях губернаторов, были отобраны слова с относительным показателем использования более 10%. Относительный показатель использования определялся как отношение количества упоминаний слова к общему числу публикаций. Из анализируемых слов были исключены предлоги, союзы, частицы, междометия, местоимения, единицы измерения, числительные, а также слова, обозначающие территории (район, округ, регион, область, территория, муниципалитет).

Анализируемые слова в порядке убывания количества упоминаний среди наиболее часто используемых в публикациях губернаторов: «работы» и «человек» встречаются у каждого главы региона; «житель», «проект», «ребенок», «школа» присутствуют у четырех губернаторов; «вместе», «вопрос», «время», «жизнь», «помощь», «развитие», «ремонт», «уверен» фигурируют в публикациях трёх из пяти губернаторов; «благодаря», «больше», «быть», «внимание», «год», «город», «день», «друг», «лето», «лично», «наш», «новый», «оборудование», «объект», «получить», «почти», «Россия», «семья», «спасибо», «страна», «строительство», «центр» использовались губернаторами двух регионов среди наиболее частотных единиц.

В ходе исследования были выявлены несколько тематических кластеров, формирующих основу дискурса региональных глав.

Приоритет социального благополучия и человеческого капитала иллюстрируется частотой использования слов: «человек» (5), «житель» (4), «жизнь» (3), «семья» (2). В условиях текущих вызовов, таких как обстрелы приграничных регионов (Белгородская и Курская области), связанная с этим миграция, социальное напряжение и необходимость сохранения человеческого капитала, частое употребление слов «человек» и «житель», а в случае Романа Старовойта – «курянин», подчеркивает фокус глав регионов на гражданах как на основных единицах региональной политики. Частота упоминания слова «семья» дополнительно подтверждает приоритет этого института в политике региональных властей.

Приоритет экономического развития и модернизации инфраструктуры выражен словами: «работы» (5), «проект» (4), «развитие» (3), «ремонт»

(3), «строительство» (2). Слово «работы» часто используется в контексте восстановительных работ, связанных с ремонтом жилья, поврежденного в результате обстрелов (Белгородская и Курская области), однако контекст экономического развития наряду с социальным аспектом явно преобладает в риторике губернаторов. Региональные власти подчеркивают важность реализации инфраструктурных и социальных проектов, таких как ремонт дорог, строительство новых объектов и модернизация существующих систем.

Приоритет образования и воспитания будущего поколения выражен словами: «школа» (4), «дети» (4). Публикации губернаторов часто включают сообщения о строительстве новых образовательных и спортивных учреждений, а также модернизации существующих, что подчеркивает важность заботы о детях как о национальном приоритете.

Приоритет социальных гарантий и помощи отражен словом «помощь» (3). Это слово часто используется в контексте финансовой помощи, социальной защиты и целевых программ для поддержки населения. Чаще всего «помощь» направлена жителям регионов, пострадавшим в результате военных действий, участникам СВО и членам их семей.

Приоритет демонстрации стабильности, надежности и ориентации на действия обозначен словами «уверен» (3) и «вопрос» (3). Слово «уверен» используется губернаторами для транслирования стабильности и надежности, что важно в условиях социальной напряженности, вызванной военными, экономическими и политическими факторами. Слово «вопрос» чаще всего используется в контексте решения проблем жителей регионов.

Патриотизм и государственные приоритеты отражены словами «Россия» (2), «страна» (2), «наш» (2). Частое упоминание этих слов сигнализирует о доминировании патриотической риторики, акценте на важности консолидации общества вокруг государственных ценностей, а также подчеркивает вертикаль власти и позиционирование регионов как части большого государства.

*Каковкина Е. В.*

*Воронежский государственный университет  
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Е. В. Тюрина)*

## **СВОЕОБРАЗИЕ ЗАГоловКОВ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИЗДАНИИ «БЛОКНОТ-ВОРОНЕЖ»**

Согласно теории Сергея Паранько, знакомство с материалом у читателей происходит в два этапа: первый — оценка, второй — непосредственно чтение [1]. Именно заголовок играет ключевую роль на первом этапе: по нему пользователь определяет, интересен ли ему материал и стоит ли текст его времени. С высокой вероятностью пользователь выберет то название, которого его зацепит.

Воронежская редакция федерального издания «Блокнот» известна своим небанальным подходом к созданию заголовков. Новости с яркими и кликбейтными названиями вызывают бурную и неоднозначную реакцию у читателей. Однако статистика просмотров и количество откликов читателей показывают, что стратегия, выбранная «Блокнотом-Воронеж», довольно успешная.

В качестве эмпирического материала мы взяли 30 новостей, опубликованных в издании «Блокнот-Воронеж» в период с января по октябрь 2024 года. Анализ позволил выявить специфические черты заголовков указанного издания.

**Использование «загадочных» прилагательных.** Под ними мы понимаем слова «странный», «необычный», «загадочный», «подлый» и т.д. Эти слова часто встречаются в заголовках издания «Блокнот-Воронеж» и указывают на поступки или предметы, которые не вписываются в нейтральный контекст. В качестве примера приведем заголовок «Необычным способом будут спасать китов в Воронеже» [2].

**Использование ассоциативных компонентов.** Их журналисты используют для того, чтобы создать двойственность восприятия у аудитории. Например, лису можно обозначить как «рыжую красотку», а таракана — как «усатого», благодаря чему появляется игровой контекст: «Рыжая красотка устроила забег по машинам в воронежском дворе» и «Тараканьи бега устроили усатые «пациенты» воронежской больницы» [3,4].

**Интеграция в заголовок слов «кадры/фото/видео».** Чаще всего это можно увидеть в новостях о происшествиях, т.к. аудитория испытывает потребность в «жестком» контенте («Нападение неизвестного мужчины на девушку среди бела дня попало на видео в Воронеже») [5]. Например, новости о несчастных случаях или ДТП без указания в заголовке «фото/видео» традиционно набирают меньше просмотров, чем с ними.

**Формирование кликбейтных заголовков за счет фраз и фактов «за гранью».** Здесь важно отметить, что журналист должен сделать привлекательный заголовок для аудитории, но при этом не разочаровать ее тем, что внутри (самим материалом). Например, в одном из текстов была использована крайне грубая цитата, которую написал один из интернет-пользователей. Но редакция приняла решения акцентировать внимание именно на ней, т.к. она, разумеется, привлекла бы куда больше внимания пользователей, чем любая другая. Во-втором случае был использован факт «Воронежец дождался, когда его знакомая уснет, раздел и сфотографировал ее», а пометка «что было дальше» сформировала иллюзию интриги, которая, вероятно, заставила читателя кликнуть на заголовок и узнать, чем закончилась эта история [6,7].

Таким образом, можно говорить о том, что заголовки издания «Блокнот-Воронеж» отличаются эксцентричностью, но именно благодаря этому

работают: вызывают эмоции и, следовательно, желание кликать на новости и переходить по ссылкам. Это, в свою очередь, позволяет изданию иметь хороший трафик, а также и новых читателей как на сайте, так и в телеграм-канале.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику/А. Амзин и др. — Екатеринбург, 2016. — С. 20. — URL: <https://media.kg/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> (дата обращения 30.09.2024)
2. Савельев Ф. Необычным способом будут спасать китов в Воронеже/ Ф. Савельев. — URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/neobychnym-sposobom-spasat-kitov-budut-v-voronezhe-1776383> (дата обращения: 25.09.2024)
3. Котов Ф. Рыжая красotka устроила забег по машинам в воронежском дворе/ Ф. Котов. — URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/ryzhaya-krasotka-ustroila-zabeg-po-mashinam-v-voro-1771971> (дата обращения: 11.09.24)
4. Котов Ф. Тараканьи бега устроили усатые «пациенты» воронежской больницы. — URL: [https://bloknot-voronezh.ru/news/tarakani-bega-ustroili-usatye-patsienty-voronezhsk-1757230?sphrase\\_id=10643710](https://bloknot-voronezh.ru/news/tarakani-bega-ustroili-usatye-patsienty-voronezhsk-1757230?sphrase_id=10643710) (дата обращения: 25.07.24)
5. Амелин Д. Нападение неизвестного мужчины на девушку среди бела дня попало на видео в Воронеже/ Д. Амелин. — URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/naradenie-neizvestnogo-muzhchiny-na-devushku-sred-1779804> (дата обращения: 03.10.24)
6. Каковкина Е. Воронеж — жопа мира/ Е. Каковкина. — URL: [https://bloknot-voronezh.ru/news/voronezh-ne-zhopa-mira-1705727?sphrase\\_id=10643726](https://bloknot-voronezh.ru/news/voronezh-ne-zhopa-mira-1705727?sphrase_id=10643726) (дата обращения: 29.02.24)
7. Иванов Б. Воронежец дождался, когда его знакомая уснет, раздел и сфотографировал ее — что было дальше?/ Б. Иванов. — URL: <https://bloknot-voronezh.ru/news/voronezhets-dozhdalsya-kogda-ego-znakomaya-usnyet-1712579> 18.03.24

*Князева Г.*

*Саратовский государственный технический  
университет имени Гагарина Ю.А.*

*(научный руководитель — к. экон. н., доц. М.В. Найденова)*

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА КОММУНИКАЦИЮ ПОЛИТИЧЕСКИХ СТРУКТУР И ОБЩЕСТВА**

С появлением и развитием электронных носителей взаимодействие политических структур и общества значительно трансформировалось, предлагая новые способы коммуникации политиков и общества. Во-первых, социальные платформы предоставляют политическим деятелям и государственным органам прямую связь с гражданами, минуя традиционные средства массовой информации. Это позволяет быстрее реагировать на запросы общества, организовывать опросы и мобилизовать поддержку для политических инициатив. Во-вторых, общество получает возможность активнее участвовать в политической жизни: обсуждать законопроек-

ты, организовывать акции, распространять информацию и привлекать внимание к различным проблемам [1]. Социальные медиа способствуют формированию гражданского общества, давая каждому пользователю голос в общественно-политических процессах. Наконец, важным аспектом является прозрачность политических структур. В эпоху социальных сетей действия властей находятся под постоянным наблюдением, что снижает возможность манипуляций и злоупотреблений властью.

Взаимодействие политических структур и общества в электронном пространстве (и роль граждан в данном виде взаимодействия) как исследовательская область продолжает активную тенденцию роста. Теоретическая база, которая продолжает пополняться с каждым годом новейшими исследованиями, рассматривая данную тему с различных сторон, показывает актуальность выбранной темы. В наше время интернет-пространство стало доступным и более свободным, что способствует повышению лояльности к власти [2].

В данной статье будет рассматриваться не все интернет пространство, а конкретно взаимодействие политической власти с гражданами через платформы социальных сетей.

Социальные сети – это одна из самых крупных активностей в интернете. Люди в возрасте от 25 до 35 большую часть своего времени проводят в социальной сети во «ВКонтакте», более старшие возрастные группы пользуются «Одноклассниками». «ВКонтакте» занимает лидирующие позиции среднемесячному и среднесуточному охвату на первое полугодие 2023 года, среднемесячный охват в ней составляет 71% от населения страны, а среднесуточный – 43% [6]. Telegram является лидером по приросту за 2023 год. Выросло количество пользователей и количество времени, проведенного в мессенджере [6].

Из приведенной выше статистики можно сделать вывод, что социальные сети активно вошли в жизнь общества, поэтому политические структуры активно начали использовать данные платформы для общения с гражданами. На данный момент активно используется платформа «ВКонтакте», создаются аккаунты как политических организаций, так и личные странички государственных деятелей.

Социальные сети существенно изменили отношение общества к политическим структурам, оказав влияние на восприятие, доверие и участие граждан в политическом процессе. Благодаря социальным сетям граждане получили более легкий и быстрый доступ к информации о действиях политических структур. Публикации, видеоролики и трансляции позволяют следить за политическими процессами и оценивать действия властей в режиме реального времени [3]. Это сделало общество более осведомленным и вовлеченным в политику, увеличив количество людей, активно интересующихся политической повесткой.

Пример: Политики могут проводить прямые трансляции своих выступлений или действий, например, через социальную сеть «ВКонтакте», позволяя гражданам наблюдать за их деятельностью и формировать собственное мнение. Благодаря социальным сетям участие в политике стало проще. Люди могут принимать участие в кампаниях, подписывать петиции, организовывать выражать свою поддержку или несогласие с политическими решениями онлайн. Это повысило активность граждан, особенно среди молодежи, и усилило общественное давление на политические структуры. Пример: Массовые акции часто организуются и координируются через социальные сети, что дает возможность обществу влиять на политические процессы.

Социальные сети способствовали персонализации образов политиков, а также созданию личного бренда политика [4]. Создавая свои личные странички на платформе «ВКонтакте» или личные блоги в Telegram политики стали более открыты, делая акцент на своих личных качествах и образе жизни. Это позволило по-новому воспринимать политических лидеров в обществе: с одной стороны, они стали «ближе к народу», с другой — повысилась оценка их действий и поведения как частных лиц, что также усиливает внимание к их ошибкам и слабостям. Пример: Политики делятся в социальных сетях личными историями или изображениями из повседневной жизни, что создает у граждан впечатление большего знакомства с ними. Негативное влияние социальных сетей, также имеет место быть, например, распространение фейковых новостей и дезинформации через социальные сети. Многие граждане стали более осторожны и скептичны в отношении официальной информации, что создало вызов для политических структур в обеспечении достоверности и правдивости информации[5]. Пример: Слухи или ложные новости о политических инициативах могут вызывать недоверие общества и привести к негативной реакции, даже если они впоследствии опровергаются.

Таким образом, можно сделать вывод, социальные сети внесли изменения в отношении общества к политическим структурам, сделав их деятельность более прозрачной и доступной для критики, но также усилив скептицизм в политическом процессе. Политические структуры теперь вынуждены адаптироваться к новым реалиям, чтобы поддерживать доверие и учитывать общественные настроения. Социальные сети стали важнейшим инструментом для коммуникации политических структур с обществом, значительно изменив динамику взаимодействия между государством и гражданами. В эпоху цифровых технологий эти платформы обеспечивают мгновенный доступ к информации и возможность двустороннего общения, что способствует более открытому и прозрачному политическому процессу. Тем не менее, использование социальных медиа также влечет за собой определенные вызовы. Таким образом, успешная коммуникация между политическими структурами и обществом в контексте социальных сетей требует не только

инновационных подходов и технологий, но и активного вовлечения граждан, а также критического осмысления информации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Прокопенко Т.В. Роль социальных медиа в политической коммуникации /Т.В.Прокопенко // Коммуникология. 2020, – № 4. – С. 22–36. -URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-media-v-politicheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 25.09.2024)-Текст электронный.
2. Колесник Н.В. Политическая социализация, социальные сети и коммуникации: основные направления исследования /Н.В.Колесник, А.В. Корниенко, С.Д. Хосуева// Петербургская социология сегодня. 2022, – № 18. -С. 86–99. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-sotsializatsiya-sotsialnye-seti-i-kommunikatsii-osnovnyenapravleniya-issledovaniya> (дата обращения: 11.09.2024) – Текст электронный.
3. Абрамова С.Б. Социальные сети органов власти: вовлеченность молодежи и оценка эффективности /С.Б.Абрамова, К.Р. Путимцева, А.О. Кондрашов // Ars Administrandi. 2024, – № 1. – С. 54–78. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-organov-vlasti-vovlechennost-molodezhi-i-otsenka-effektivnosti> (дата обращения: 29.09.2024)- Текст электронный.
4. Сафиуллин И.Ф. Личный бренд политика и социальные сети / И.Ф. Сафиуллин// Вопросы российской юстиции. 2024, – № 30. -С.24–32. -URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnyu-brend-politika-i-sotsialnye-seti> (дата обращения: 01.11.2024).- Текст электронный.
5. Рослякова М.В. Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация к новым способам взаимодействия /М.В.Рослякова // Социодинамика. 2022, – № 7. – С. 42–54. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-deyatelnosti-organov-ispolnitelnoy-vlasti-adaptatsiya-k-novym-sposobam-vzaimodeystviya> (дата обращения: 01.10.2024) – Текст электронный.
6. Сайт АО «Медиаскоп» – [https://mediascope.net/upload/COЦЦЕТИ%20\(1HY2023\)\\_короткая\\_fin%20\(2\).pdf](https://mediascope.net/upload/COЦЦЕТИ%20(1HY2023)_короткая_fin%20(2).pdf)

*Котенко Е.С.*

*Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Г.Х. Кадырова)*

## **ЭТНОГРАФИЧЕСКИЕ МЕДИАПРОЕКТЫ В TELEGRAM**

Термин «этнографический медиапроект» актуализировался в последние годы на фоне глобализации, технологических изменений и роста интереса к культурным и национальным вопросам. Активная глобализация способствует взаимодействию между различными культурами, что порождает потребность в глубоком понимании этнических различий и богатства человеческого опыта. В этом контексте этнография как способ изучения культур и сообществ становится особенно востребованной.

Кроме того, в обществе наблюдается усиливающийся интерес к вопросам идентичности и культурной ответственности. Этнографические медиапроекты становятся важными инструментами для освещения этих тем, предоставляя

возможность различным сообществам высказать свои мнения и отразить свои культурные особенности. Таким образом, они становятся не только объектами исследования, но и платформами для активации сообществ и вовлечения их в процесс создания контента.

Например, мессенджер Telegram как платформа предоставляет пользователям возможность создавать и распространять контент в удобном и доступном формате, что делает его популярным среди разных слоев населения. Telegram-каналы отличает высокая степень вовлеченности аудитории. Они позволяют вести диалог (посредством комментирования), обсуждать важные темы и обмениваться мнениями, что сделало их благоприятной средой для создания и продвижения этнографических медиапроектов.

Рассмотрим наиболее интересные этнографические медиапроекты, связанные с отдельными регионами России. Так, в telegram-канале «Здесь прекрасно» [1] публикуются материалы этнографического характера с целью идентификации жителей города-героя Волгограда и вовлечения их в городскую культурную и общественную сферы жизни. Создатели проекта дают ему следующую характеристику: «“Здесь прекрасно” – это проект о путешествиях, любви к Волгограду и области, о погружении в место». Молодой коллектив подробно рассказывает о «книжной культуре Волгограда», делится выжимками с посещаемых сессий о туризме с 2020 года. Авторы телеграм-канала привлекают аудиторию посредством создания путеводителей, сувениров, экскурсий (в том числе и гастрономических) и других событий, освещая свою деятельность в медиа.

«О жизни на юге, путешествиях и гастро-энтузиазме» можно узнать, погрузившись в контент telegram-канала Petit Media [2]. Анализируя подачу материалов и контент, можно полагать, что аудитория этого медиапроекта не старше 35 лет. Это проявляется в более рекламной направленности информирования о выбранных объектах: кофеен, фестивалей в области искусства, пеших прогулок, мест для проведения свободного времени с ближним кругом людей. Однако интересным является географический охват, выбранный для публикаций – юг России. Например, колоритный Краснодарский край в постах этого telegram-канала гармонично соседствует с выразительным административным центром ЮФО – Ростовом-на-Дону, напрямую отражая их этнографические различия.

Вышеперечисленные медиапроекты помогают привлечь к учреждениям сферы культуры широкую аудиторию и удержать интерес постоянных посетителей, а интерактивность, геймификация (опросы) и качественное визуальное наполнение позволяют вывести продвижение культурных вопросов на качественно новый уровень.

В мессенджере Telegram пользуются популярностью каналы, посвященные не только одному городу, региону или краю. Это также касается медиа о наследии различных территорий России, посвященных «культуре

регионов и низовых гражданских инициативах» — например, «В лесах» [3]. В telegram-канале помещен рубрикатор, который выступает в роли навигации среди всей публикуемой информации. Наиболее важными материалами в отношении нашего исследования становятся те, что обращены к интервью с людьми, которые являются участниками этнографических проектов. Помимо текстового наполнения в нем много фотографий, передающих атмосферу труда неравнодушных россиян, сплоченных одним делом.

Обратимся к еще одному примеру подобного медиапроекта, представленного в Telegram и позволяющего доставлять уникальную информацию его аудитории, — «Вы ушли с маршрута» [4]. Этот канал размещает медиаматериалы о путешествиях в нетипичные для посещения места: сказочный терем в уральском лесу у озера Таватуй «Царство Велеса»; храм в липецком селе, над которым трудились Александр Померанцев, Виктор Васнецов и Владимир Шухов; озеро Джека Лондона и др. Посты исчерпывающе подкреплены фотографиями. Можно сказать, что фотография в каждом материале — отдельный объект взаимодействия с аудиторией, визуально передающий образ «настоящей России, как она есть». Этот telegram-канал ценен и тем, что во вкладке «Информация о канале» есть ссылка, ведущая на личный чат с Ботом, созданным для предоставления списков локаций для посещения в регионах.

Важно также отметить проект «Консервация» [5] как этнографически важный. Несмотря на то, что он первоначально позиционирует себя как «проект ВООПИК по спасению и возрождению архитектурного наследия России», прослеживается идея создания не только в том, чтобы продемонстрировать свои работы и их результат, достигаемые цели и т.д. Большая задача этого проекта лежит в том, чтобы «окультурить» свою аудиторию посредством информирования об объектах, которые подвергаются реставрации членами группы. В их число входят «гибнущие храмы, усадьбы и другие памятники провинции». Все они несут в себе историческую память разных национальностей, народов и религиозных последователей. Для более подробного погружения в транслируемые темы авторы публикуют карточки с пояснениями, ориентируясь на широкую аудиторию, а не только специалистов в области реставрации, что является наиважнейшим фактом в привлечении новых читателей.

Кроме того, такие медиапроекты играют значительную роль в формировании общественного сознания. Они позволяют широкой аудитории узнать о жизни и проблемах различных групп населения, ставя акцент на значении культурной идентичности и разнообразия. Поддержка этнографических медиапроектов может стимулировать культурный диалог и взаимопонимание между людьми из разных слоев общества, а также бороться со стереотипами; в то время как «укоренение» подобных проектов в набравшем популярности мессенджере Telegram повышает интерес среди россиян к медиапотреблению культурообразующего контента.

Итак, этнографические медиапроекты делают научные исследования более доступными для широкой аудитории, что способствует повышению уровня осведомленности о культурных вопросах и расширению понимания человеческого опыта. Медиапроекты подобной направленности становятся важными инструментами для исследования, сохранения и распространения культурного наследия, а также для создания диалога между различными сообществами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Здесь прекрасно // Telegram. – URL: <https://t.me/zdesprekrasno> (дата обращения: 25.09.2024 г.).
2. Petit media // Telegram. – URL: [https://t.me/petit\\_mediaaaaaaaaaaaaaa](https://t.me/petit_mediaaaaaaaaaaaaaa) (дата обращения: 25.09.2024 г.).
3. В лесах // Telegram. – URL: <https://t.me/vlesah> (дата обращения: 25.09.2024 г.).
4. Вы ушли с маршрута // Telegram. – URL: [https://t.me/ushli\\_s\\_marshruta](https://t.me/ushli_s_marshruta) (дата обращения: 26.09.2024 г.).
5. Консервация // Telegram. – URL: <https://t.me/archconservation> (дата обращения: 26.09.2024 г.).

*Лаптиева Д.К.*

*Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. А.М. Шестерина)*

### **АДАПТАЦИЯ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ К ВЕРТИКАЛЬНОМУ ФОРМАТУ (НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ VK КЛИПЫ)**

Жанр интервью всегда востребован журналистами, в настоящее время он также распространён в сетевой среде – особенно популярен его видеоформат.

Традиционно аудиовизуальные произведения выходят на экранах в горизонтальном положении – так картинка соответствует естественной конфигурации расположения глаз и поддерживает более широкий угол обзора. Однако технический прогресс внедрил в человеческие жизни активное пользование смартфонами, что привело к частичной трансформации видеоконтента и его адаптации в зрительском восприятии.

Вертикальный формат видео – тренд в современном медиaprостранстве, нашедший отражение во многих приложениях, платформах и видеохостингах. Чтобы успевать за тенденциями, жанру интервью также пришлось приспособиться к изменениям.

Для анализа была выбрана социальная сеть ВКонтакте, занявшая 5-е место среди самых популярных сайтов в России [1]. В июне 2020 года ВКонтакте запустили Клипы – сервис коротких вертикальных видео [2]. Если в разделе «поиск» ввести запрос по слову «интервью», то находятся как отдельно авторы, создающие клипы, так и рандомные видео. Их дли-

тельность от 5 секунд до 3 минут. В такой хронометраж довольно сложно уместить полноценное интервью, однако этого времени достаточно чтобы осветить несколько вопросов с развёрнутым ответом или провести блиц-опрос. Задача клипов не заключается в том, чтобы давать расширенную, всеохватывающую и тем более обучающую информацию. Их главная функция – рекреационная, просмотр коротких видео способствует выработке дофамина [3], за которым усердно «охотятся» современные пользователи.

Анализ порядка 70 случайных клипов по запросу показал, что интервью в вертикальном формате можно разделить на несколько групп. В первую вошёл оригинальный контент, произведённый с учётом характеристик платформы. Это видео длительностью 1–2 минуты, в которых интервьюируемые коротко отвечают на вопросы. Интервьюеры могут находиться как в кадре, так и за его пределами, оперируя только своим голосом. Такой контент создаёт впечатление сиюминутности и лёгкости восприятия, он не требует идеальности исполнения, поэтому над его созданием не обязательно работать целой съёмочной бригаде с набором профессиональной атрибутики. Видео полностью отвечает характеристике слова «быстро» – быстрая подготовка, быстрая съёмка, быстрый монтаж (или вовсе его отсутствие), быстрый просмотр.

Вторая группа – отрывки или «нарезки» ранее опубликованных больших интервью на других платформах. Горизонтальное изображение либо «растягивают» до вертикального вида, либо заполняют свободное пространство полями (обычно чёрными). Часто в таких видео интервьюируемый развёрнуто отвечает на один вопрос или на несколько маленьких. Зритель клипов психологически не готов уделять большое количество времени просмотру одного видео, поэтому, чтобы то или иное интервью не прошло мимо скроллинга-аудитории, оно подвергается дроблению.

К третьей категории относятся шуточные постановочные интервью. Визуально они выглядят как настоящие – интервьюер и интервьюируемый в кадре, один задаёт другому вопросы, но диалог имеет исключительно юмористический характер. Нельзя сказать, что эта категория полноценно относится к жанру интервью, но алгоритмы VK Клипы относят подобный контент именно сюда.

Ещё одна особенность, отличающая сетевые интервью, – это наличие титров. Многие платформы имеют такую функцию, но речь идёт именно о «вшитом» в видео текстовом дублировании. Так как просмотр контента предполагается преимущественно с телефона или планшета, которые стали неотъемлемым атрибутом современного человека, не всегда удобно воспроизводить его видео с включённым звуком, поэтому зрители смотрят видеоряд и читают диалоги. В этом явлении прослеживается подмена фундаментальных смыслов: видеоконтент, обладающий аудиовизуальными характеристиками, теряет одну из своих основополагающих черт – аудио-

ряд – и обретает признак печатного издания – печатный текст.

Вертикальный формат побуждает авторов творить контент здесь и сейчас, быстро и незамысловато. Ему даже необязательно быть эксклюзивным – главное смотрибельным и недлинным. Жанр интервью смог адаптироваться в нетипичном для себя вертикальном формате. Новизна явления позволяет предположить, что формат подачи интервью ещё будет приспосабливаться к новым тенденциям и веяниям медиареальности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Статистика ВКонтакте (сентябрь 2024) // Инклиент: сайт. – Режим доступа: <https://inclient.ru/vk-stats/> (дата обращения: 30.09.2024).
2. VK Клипы // ВКонтакте: социальная сеть. – Режим доступа: [https://vk.com/wall-194351072\\_2649](https://vk.com/wall-194351072_2649) (дата обращения: 30.09.2024).
3. TikTok brain' may be coming for your kid's attention span // The week: сайт. – Режим доступа: <https://theweek.com/health-and-wellness/1025836/tiktok-brain-and-attention-spans> (дата обращения: 30.09.2024).

*Никонович С.Н.*

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

## **БЛОГИ КАК ЗАМЕНА ГЛЯНЦЕВЫМ ЖУРНАЛАМ В БЕЛАРУСИ**

С популяризацией интернета все более популярными становятся блоги в социальных сетях. Только 8,48 млн. человек в Республике Беларусь на начало 2024 г. пользуются интернетом по последним сводкам Digital 2024, хотя во всей стране проживает чуть менее 9,5 млн. Сейчас современный белорусский пользователь потребляет контент в TikTok, LinkedIn, Instagram\*, Facebook\*, YouTube, Telegram, X\*, Viber, «ВКонтакте», «Одноклассниках».

У каждой из площадок есть своя стратегия цифровой дистрибуции. Как отмечается в ряде источников, Instagram\* часто ассоциируется с роскошной жизнью и вполне может заменить женские глянцевого журналы [1]. Ежемесячная аудитория пользователей этой соцсети в Республике Беларусь составляет порядка 3–3,9 млн. В настоящее время трудно представить более удобную платформу для вдохновения модными образами, ознакомления с новинками косметики или отслеживания жизни знаменитостей. Блоги представляют собой уникальный мир, где каждый автор создает свою рубрику, а читатель может выбрать именно то, что ему интересно. На одну и ту же тему можно собрать материалы от разных блогеров, каждый из которых предложит свой подход – в стиле ведения, в подаче фотографий, в манере общения. Это делает блоги живыми и разнообразными.

Глянцевые журналы привлекают издательские дома рекламными доходами и известными брендами, однако в 2019–2020 гг. многие белорусские издания прекратили их печатный выпуск. Это связано с ростом интернета,

который обеспечивает доступ к информации быстрее и дешевле. Более того, «для современного интернет-пользователя смартфон стал главным каналом получения массовой информации» [2, с. 75]. Важнейшим фактором трансформации медиасферы Беларуси стал мобильный интернет, это тренд особенно ярко проявил себя еще в 2016–2017 гг. Высокие расходы на производство и маркетинг сделали гляцевые журналы менее прибыльными, что привело к закрытию таких изданий, как *Taxi*, *Yoga+life* и *XXL*. Некоторые издания, такие как «Большой», «ЖЖ», стали выходить лишь раз в два месяца, а журнал *ICON* стал встречаться гораздо реже [3, с. 87].

Instagram\*, в свою очередь, наоборот только набирает себе активных подписчиков, а блоги там собирают охваты. Эта соцсеть наиболее близка к гляцевым журналам. Именно здесь освещаются такие темы, как мода, стиль, путешествия, кулинария, богатая жизнь и обсуждение звезд – всё, что традиционно привлекает читателей женских журналов. Однако в плане популярности глянец значительно уступает площадкам в социальных сетях. Например, у белорусского журнала *Fashion Collection* всего 7095 подписчиков, в то время как тираж печатной версии составляет 2000 экземпляров. Очевидно, что в интернете обеспечивается больший охват, а сама цифровая платформа отличается доступностью и оперативностью. Примечательно, что эта социальная сеть становится все более популярной, особенно среди аудитории, интересующейся модой и рекламой. Пользователи активно подписываются на аккаунты престижных брендов, чтобы оставаться в тренде и первыми узнавать о новинках из мира роскоши. Также все чаще наблюдается перенос поиска моделей для рекламных кампаний в онлайн-пространство [4, с. 144].

Женские журналы также претерпевают изменения под влиянием цифровизации. Например, Светлана Ковальчук, редактор «ЖЖ. Женского журнала», подчеркивает важность онлайн-присутствия, но не считает цифровые платформы основным направлением. Ирина Николаева из *Fashion Collection* придерживается схожего мнения: она утверждает, что онлайн-версия журнала не должна дублировать печатный вариант, а управление социальными сетями становится ключевым компонентом успеха. Наблюдать за этими изменениями особенно интересно, поскольку они формируют будущее медиа и их взаимодействие с аудиторией, особенно в сфере моды.

\* Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории Российской Федерации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Николаева Ю. Как Instagram стал миром роскоши и люксовых брендов / Николаева Ю. [Электронный ресурс] // Sostav: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kak-instagram-stal-mirom-roskoshi-i-lyuksovykh-brendov-29189.html> (дата обращения: 21.04.2024).
2. Градюшко А.А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы

- Беларуси // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 1. – С. 71–77.
3. Бойко В.Н. Журналы для женской аудитории в Республике Беларусь: актуальные тенденции развития // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2023. – № 5 (48). – С. 84–99.
  4. Омарова Т.Р. Глянцевые журналы и их социальные и культурные ресурсы влияния на читателя // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2016. – № 11 (750). – С. 143–148.

*Новикова В.А.*

*Саратовский государственный технический  
университет им. Ю.А. Гагарина  
(научный руководитель – к. экон. н., доц. М.В. Найденова)*

## **СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ВИТУБИНГА В РОССИИ**

С развитием интернета и увеличением доступности видеоплатформ, таких как RuTube и Twitch, потребление контента в России стало привычным для широкой аудитории. Витубинг (видео-тубинг, виртуальный ютубинг, VR-блогинг) сочетает в себе элементы анимации и стриминга, позволяя создавать уникальные образы [1]. В России наблюдается рост интереса к японской анимации и видеоиграм. VR-стриминг органично вписывается в эту культуру, предоставляя контент, который будет близок поклонникам анимации и гейминга, тем более что многие витуберы используют стилистику и темы, знакомые этой аудитории.

С переходом многих людей на удаленную работу и дистанционное обучение во время пандемии COVID-19 значительно увеличилось количество времени, проводимого в интернете. Это привело к росту подписчиков и зрителей для многих витуберов, как уже известных, так и новых. В условиях пандемии они стали экспериментировать с формами контента – начали проводить онлайн-концерты, стримы и интерактивные шоу, которые позволяли зрителям участвовать в процессе, что добавляло уникальности и увлекательности.

Многие начали инвестировать в оборудование и программное обеспечение для создания более качественного контента витуберов, что также поспособствовало выросшей популярности и креативным возможностям анимации и взаимодействия с аудиторией, в том числе постоянному развитию технологий, которые делают создание контента более доступным и увлекательным для современных виртуальных ютуберов.

Стриминговые платформы и инструменты для создания анимации стали более доступными, что открыло новые возможности для творческих людей. В целом пандемия COVID-19 значительно ускорила развитие виртуального ютубинга в России, сделав его более популярным и разнообразным [2]. Виртуальные персонажи смогли привлечь внимание

зрителей, и многие по-прежнему остаются популярными даже по мере нормализации ситуации.

Витубинг (от английского VTubing) – это концепция, где контент создается виртуальными персонажами или аватарами, управляемыми реальными стримерами или креаторами. Эти персонажи часто используют технологии дополненной и виртуальной реальности, а также программное обеспечение для анимации лиц и движений. Витубинг охватывает множество форматов: от стримов игр до музыкальных выступлений и образовательного контента. Виртуальный ютубинг создает новую платформу для взаимодействия между создателями и аудиторией, обеспечивая более высокий уровень вовлеченности. Возможность использовать аватары позволяет создателям выражать эмоции и реакции, создавая эффект личного общения. Витуберы могут строить сообщества поклонников, которые взаимодействуют между собой и с контентом, благодаря активному использованию чата и комментариев. Главной особенностью является то, что, в отличие от стандартного блогерства, витубинг создает инфлюенсера с нуля.

К сожалению, в СНГ витубинг развит не так сильно, как в других регионах, однако существуют и всемирно известные виртуальные ютуберы из России: Сати Акура – профессиональный витубер и кавер-певица, которая занимается потоковым вещанием не только в нашей стране, но и в Европе. Ее настоящее имя Маргарита Подсухина. Успех впервые пришел к девушке после того, как она опубликовала кавер на песню Sand Planet японской виртуальной певицы Miku в 2012 году. Оригинал композиции был записан с помощью программы Vocaloid, имитирующей человеческий голос, без реального прототипа. Это стало началом витубинга в России.

VR-блогерство предлагает альтернативные форматы контента, ставя под сомнение традиционные методы в медиапроектах. Появление витуберов привело к изменению в восприятии авторства и формата развлечений, предоставляя возможность самовыражения за пределами традиционных СМИ в Азии. Увлечение витубингом среди молодежной аудитории может снизить интерес к классическим СМИ, таким как телевидение и радио, потому что витубинг, в первую очередь, это взаимодействие с живым человеком в прямом эфире, настоящая личность которого тебе неизвестна [3].

Традиционные медиа начинают интегрировать элементы витубинга: создание собственных виртуальных ведущих или использование анимации в трансляциях, например скоро Сбербанк хочет запустить своего 3D-витубера СберКота. Существует необходимость в обучении журналистов и медиарботников современным технологиям, связанным с анимацией и взаимодействием в реальном времени, потому что современному поколению нужно современное обеспечение информацией. Адаптация контента к стилю витубинга может повысить вовлеченность аудитории и расширить ее охват.

В целом витубинг в России представляет собой динамично развивающийся сегмент цифровой культуры, который объединяет элементы развлечения, творчества и взаимодействия. Актуальность этого явления, безусловно, будет продолжать расти, учитывая изменения в медиаландшафте и потребности аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Виртуальный ютубер [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальный\\_ютубер](https://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальный_ютубер) (дата обращения: 02.10.2024).
2. Miloradov G. Streaming-live-content for younger generation / G. Miloradov // 16 мая 2024 года, 2024. — P. 449–452. — EDN SQTZTX.
3. Игромания [Электронный ресурс] Кто такие витуберы и почему они так популярны? — Режим доступа: [https://www.igromania.ru/article/31556/Kto\\_takie\\_vitubery\\_i\\_pochemu\\_oni\\_tak\\_populyarny.html](https://www.igromania.ru/article/31556/Kto_takie_vitubery_i_pochemu_oni_tak_populyarny.html) (дата обращения: 02.10.2024) (дата обращения: 02.10.2024).

*Новичихина Н.В.*

*Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина  
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. А.М. Шестерина)*

### **КОРОТКОЕ ВИДЕО КАК САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ**

Трансформация аудиовизуального пространства происходит с невероятной скоростью. В связи с чем значительные изменения происходят и в медиапотреблении, и в распространении видеоконтента. Короткие видео, которые ранее использовались в основном как анонсы программ или рекламные ролики, теперь стали самостоятельными произведениями, которые могут существовать отдельно от полного видео. Исследователи уже заинтересовались данным феноменом, но в основном они рассматривают короткие видео как инструмент маркетинга [1, 4], рекламы [2, 3] или способ привлечения внимания к основному контенту [5]. Мы же решили рассмотреть содержательную сторону вопроса.

В нашей работе мы постарались выявить архетипический сюжет шоу «Натальная карта», а также сюжеты в созданных на его основе коротких вертикальных видео. «Натальная карта» — шоу, которое демонстрирует архетипический сюжет «Спящая красавица» (или «загадка»). Суть данного сюжета подразумевает: демонстрацию несоответствия формы и содержания, то есть на протяжении какого-то времени мы категоризируем объект как позитивный или негативный, но в кульминационной точке должны изменить оценку. Так, в шоу есть два ведущих: Олеся, которая верит в астрологию, и Дима, который сомневается. Гость в конце программы должен дать свою оценку разбора его натальной карты, тем самым приняв сторону одного из ведущих.

Мы обратились к странице «Натальная карта» во ВКонтакте, так как рассматриваемое нами шоу эксклюзивно представлено на платформе VK Видео. Где просмотрели и проанализировали три выпуска (с Тимати, Иваном Абрамовым и Мариной Федункив), а также 33 коротких вертикальных видео, которые являются отрывками упомянутых выше выпусков и представлены во вкладке «клипы». Во всех коротких видео представлен архетипический сюжет «плутовство» – в его основе заложен элемент комического, стремление обсудить сложные или, наоборот, бытовые проблемы в юмористическом ключе. При этом важно отметить: после просмотра одного или нескольких видео невозможно понять основной сюжет шоу. Это, в свою очередь, стимулирует аудиторию к просмотру полного выпуска, но также может манипулировать нашим восприятием увиденного, создавая ложное или искаженное представление о шоу.

Таким образом, из проведенного нами анализа можно сделать вывод, что видеоклипы, являющиеся отрывками шоу, не раскрывают основной сюжет, а лишь частично предоставляют нам информацию о нем. Но также короткие видео имеют завершённую форму, состоят из завершённой истории, поэтому могут существовать как самостоятельный видеопродукт.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Брагин А.П. Тренд современного интернет маркетинга в социальных сетях: короткие видеоролики // Практический маркетинг. 2023. № 10. С. 36–41.
2. Зиненко А.А. Короткие видео с отрывками фильмов как новаторская стратегия рекламного продвижения // Вестник науки. 2024. № 6 (75). Том 3. С. 2277–2285.
3. Зорина М.В. Вертикальные видео, как феномен современности сфере smm и рекламы // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 8 (114). С. 71–73
4. Питерова А.В., Шобухова А.Н., Бикметов Е.Ю. Возможности применения инструмента коротких видеороликов в стратегии контент-маркетинга // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 6–3 (93). С. 41–43.
5. Щеглова А.С., Зыкова А.О. Особенности производства аудиовизуального контента в медийном пространстве // Вопросы медиабизнеса. 2023. № 3. С. 57–66.

*Орлова Т.С.*

*Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А.Л. Штиглица*

## **УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СМИ: МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ МЕДИА НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ**

Прогресс в области компьютерных технологий и интернета в конце XX века создал предпосылки для взаимодействия текста, звука, видео и других элементов в единую информационную платформу. При развитии интернета и улучшении качества контента возникла возможность более

продуктивной работы с мультимедийными данными, что стало ключевым моментом для массового распространения мультимедийных СМИ.

Появление и распространение мобильных устройств с высоким разрешением экрана и более мощными процессорами также имеет большое значение, так как оно позволило пользователям в любой момент получить доступ к мультимедийному контенту с увеличением аудитории. Кроме того, социальные сети и платформы для блогов предоставили механизмы для распространения и обмена мультимедийным контентом, что привело к демократизации производства и потребления информации [1].

Технологический прогресс последних десятилетий привел к значительным изменениям в образовательной среде. Использование мультимедийных проектов в учебном процессе стало обыденностью, но, как указывал Питер Олаф Лумс в 1992 году, освоение и внедрение таких технологий не всегда оказывается простым делом. В странах Европы и Америки адаптация к применению мультимедийных средств обучения происходила медленно и эволюционно.

Глобальная сеть, или Интернет заставляет общество смотреть на проявления той или иной проблемы через призму определенной направленности, как в политическом, так и в нравственном отношении. Все это приводит современного пользователя к дилемме, стоит ли отвечать на поставленный вопрос в блоге или форуме или оставить без комментариев информационную доску.

Интернет представляет собой совокупность серверов (узлов) и соединяющих их каналов связи, которые предоставляют пользователям возможности доступа к хранящейся на серверах информации и общения пользователей между собой. Сами же соответствующие услуги, к которым пользователь получает доступ через сеть Интернет при помощи установленного на его персональном компьютере клиентского программного обеспечения, принято называть сервисами Интернета. В отличие от них конкретные «экземпляры» этих сервисов называются ресурсами Интернета.

Управление массовой коммуникацией с помощью глобальной сети осуществляется через определенные инструменты.

Постоянный технологический прогресс способствует появлению новых инструментов взаимодействия с аудиторией, влиянию на общественное мнение в социальных медиа, и это можно назвать фактором дальнейшего перспективного развития средств массовой коммуникации. Сегодня технологии достигли такого уровня, когда интернет-деятельность можно адаптировать к социальному пониманию института общественности, поэтому технологии в области Глобальной сети становятся в формате SMART, то есть Интернет становится средой диалога, а не монолога.

Рассмотренные коммуникационные системы невозможно представить без социальной подоплеки: они опираются на законодательство, традиции

и ожидания, формирующие каналы распространения контента. Содержание, которое создается в плане массовой коммуникации, характеризуется масштабным производством и стандартизацией, за счет чего подразумевается его безадресное и в основном однонаправленное воздействие на аудиторию, предоставляет при этом лишь ограниченные возможности для обратной связи. В социополитическом смысле массовая коммуникация действует как механизм взаимодействия между государственными институтами, общественными группами и индивидуальными акторами, где сигналы из социальной среды приводят к определенным политическим реакциям, так же как и действия системы вызывают ответные реакции общества.

Средства массовой коммуникации занимают основное место в данной системе, так как они распространяют информацию, формируют общественное мнение, повышают узнаваемость политических и общественных деятелей через публичные выступления и медиасобытия. В плане социально-политической структуры медиаорганизации и средства массовой информации являются важным звеном между государством и обществом, поскольку постоянно принимают участие в процессе воспроизводства и освоения политических нарративов, которые направлены на информирование общества о государственной деятельности и политическом курсе. За счет этого они имеют большое значение в распространении идеологии различных политических систем, где каждый институт имеет свое значение в обмене информацией и ее защите, а также оказывает влияние на выполнение различных политических функций [3].

Мультимедийное СМИ РБК занимается предоставлением разного контента, поэтому данный портал занимает большую позицию в информационном обеспечении общества. Разнообразие тем и форматов позволяет удовлетворить потребности аудитории, обеспечивает пользователей нужными данными для принятия обоснованных решений в личной, профессиональной и социальной жизни. Аналитический подход к новостям помогает в понимании вопросов, к примеру, об экономических изменениях, политических конфликтах и технологических новинках.

На сайте РБК возможно увидеть разные мультимедийные формы предоставления информации, например видео, фотографии и текстовые блоки, которые помогают расширению пользовательского опыта и улучшению восприятия контента. В верхней части страницы расположена видеозапись с прямой трансляцией, которая привлекает внимание посетителей и предоставляет визуальный контекст к новостям.

Фотографии сопровождают большинство материалов, делают информацию наглядной и интересной. Текстовые блоки представлены по собственной структуре с заголовками и подзаголовками, поэтому за счет данного расположения облегчается поиск контента и появляется возможность пользователю найти информацию. Также на данном портале есть слайдер

с новостными статьями, который помогает переходить к разным темам, улучшает навигацию по сайту.

Мультимедийные технологии на сайте РБК представлены для размещения более подробного контента. Использование разных мультимедийных форматов насыщает визуальное восприятие и помогает лучшему усвоению информации. Видео и фотоматериалы помогают визуализировать новости, делают их более доступными и интересными для аудитории. Текстовые элементы структурированы и сопряжены с визуальными средствами, что повышает общую информативность и удобство чтения.

Прогресс в технологиях создал условия для интеграции текста, звука и видео в единые мультимедийные платформы, что усилило взаимодействие и доступность контента для широкой аудитории. Мобильные устройства и социальные сети способствовали демократизации производства и потребления информации, а также облегчили распространение и обмен мультимедийным контентом. Такие изменения стимулировали адаптацию учебных процессов к новым технологиям, хотя и с определенными трудностями в разных регионах. Интернет, как глобальная сеть, играет ключевую роль в управлении массовой коммуникацией и формировании общественного мнения, обеспечивая платформы для диалога и мониторинга социополитических реакций. Эти изменения подчеркивают необходимость дальнейшего развития и интеграции новых мультимедийных инструментов для эффективного воздействия на аудиторию и формирования информационного общества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Горшкова М.С. Мультимедийные лонгриды как формат в интернет-журналистике: анализ специфических особенностей // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 1 (27). С. 105–109.
2. Кастельс М., Паркс М., Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика. Екатеринбург, Как новые медиа изменили журналистику. 2022. 268 с.
3. Ковалева Л.А. Новейшие средства подготовки фотоиллюстрации к публикации в электронных СМИ // Медиасреда. 2020. № 12. С. 169–174.

*Очередко А.П.*

*Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.В. Максимова)*

## **СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДКАСТОВ О ЛИТЕРАТУРЕ**

В процессе активного использования цифровых технологий появляются новые формы вещания: блогинг, трансляция эфира аналоговых радиостанций в глобальной сети, сервисы, использующие технологию аудиоскробблинга и подкастинг [1, с. 3]. Подкаст-индустрия объединяет в себе собственную жанровую эстетику автора, техническую сторону процесса и целевую ауди-

торию, для которой создаются различные аудиоблоги [1, с. 7]. По данным «Российской газеты», активная аудитория слушателей подкастов в 2023 году в России составляла 10 миллионов человек. На сегодняшний день в России насчитывается 25–35 тыс. подкастов, более 50 профессиональных подкаст-студий и более 20 продюсерских центров [2]. В процессе прослушивания подкаста человек приобретает новые знания, а также знакомится с мнениями ведущих или приглашенных гостей-экспертов. В данной работе нас интересуют подкасты на тему литературы.

В подкасте «Книжный базар» литературный критик Галина Юзефович и Анастасия Завозова — главный редактор книжного сервиса Storytel, как субъекты деятельности, обсуждают бестселлеры и интересующие их и аудиторию вопросы: «Женская литература», «Викторианская эпоха» и т.д. Каждый выпуск выстроен следующим образом — сначала ведущие беседуют на конкретную тему, а затем рекомендуют слушателям книгу, связанную с данной темой или по определенным критериям. Хронометраж каждого выпуска от 40 до 70 минут. Подкасты можно послушать на таких площадках, как «ВКонтакте», «Яндекс.Музыка» и др.

В выпуске «Глава, в которой рассказ соревнуется с романом, а выигрывает читатель» ведущие обсуждают специфику жанров романа и рассказа. Данный материал содержится только в аудиоформате и размещен на специализированных площадках. Галина Юзефович и Анастасия Завозова освещают хронологию происхождения рассказа и романа, а также рассказывают о времени, когда они стали приобретать популярность. Кроме того, ведущие размышляют о похожих жанрах, авторах и произведениях, которые можно сравнить с романом или рассказом. Галина Юзефович отмечает появление нового типа рассказа, а именно рассказа, который содержит «абсолютно неожиданную концовку». Анастасия Завозова также высказывает свое мнение о рассказах и сборниках. Ведущие обсудили «романы в рассказах», которые можно считать сцепленными рассказами, где каждый рассказ индивидуален, но герои или места пересекаются между собой. Интересной темой для осмысления стал вопрос «Почему издательства не любят рассказы?». В конце выпуска можно услышать рекомендации для чтения рассказов и романов от Галины Юзефович и Анастасии Завозовой.

В подкасте «Книжный базар» содержится огромный познавательный потенциал. Во время дискуссии слушатель узнает о новых произведениях и углубляется в литературу. Ведущие используют грамотный подход и основываются на мнениях филологов, литературных критиков и великих писателей. Упомянуты такие имена, как Борис Эйхенбаум, Виктор Виноградов и др. Благодаря рекомендациям от ведущих, аудитория открывает для себя не только новинки, но и неизвестные ранее произведения и имена. Подобные проекты повышают общекультурный уровень слушателя и расширяют его кругозор в области литературы и искусства.

Редакторы и гости проекта «Полка» разговаривают о книгах, о жизни, о том, как они связаны, о приключениях идей, странностях истории. «Полка» — это проект о самых важных русских книгах. У проекта есть свой сайт, где публикуются текстовые материалы и обложки подкаста со ссылками на аудиоформат. Ведущие обсуждают актуальные темы, делятся своими мыслями и точками зрения, задают вопросы и приглашают на обсуждение специалистов и экспертов. Подкаст «Полка» помогает своим слушателям расширить кругозор, задуматься над важными вопросами и проблемами современного мира. Авторами подкаста являются Юрий Сапрыкин, Варвара Бабицкая, Лев Оборин и Елизавета Подколзина. Они обсуждают определенное произведение или писателя, затрагивают обсуждение целой эпохи, течения или концепта. Подкаст можно прослушать на таких площадках, как Яндекс.Музыка, ВКонтакте и т.д. Необычные заголовки «Отец Фёдор», «Климат-контроль», «Дано мне тело» пробуждают интерес к выпуску. В описании к каждому ролику присутствует аннотация. Хронометраж составляет от 40 до 70 минут. Реклама в подкастах отсутствует. Главная особенность подкаста заключается в том, что вещают несколько человек, поэтому устать от продолжительного прослушивания почти невозможно.

Одним из важных выпусков подкаста стал выпуск «Нужное зачеркнуть» с главной темой цензуры в литературе. Ведущие обсуждают, по их мнению, самый яркий цензурный кейс XVIII века — «Путешествие из Петербурга в Москву» Радищева, а также творчество Пушкина, Булгакова и других известных писателей. Также в выпуске обсуждается принцип работы Главлита, так как для советской литературы он являлся важной организацией, осуществлявшей цензуру. На протяжении всего подкаста звучали такие фамилии, как Герцен, Пушкин, Чаадаев, Грибоедов, Замятин и др. Ведущие же считают, что сегодня мы воспринимаем цензуру «по умолчанию с советским и нынешним опытом как явление политическое». Кроме того, они обсудили самиздат и продукцию авторов-иноагентов, и продажу их книг в непрозрачной упаковке.

Каждый выпуск набирает около двух тысяч прослушиваний. 90% комментариев содержат благодарности за проделанную работу. Некоторых восхищает, что ведущие записывают подкаст без подготовки и дополнительного материала. Подкаст «Полка», являясь культуроформирующим медиапроектом, передает своей аудитории знания о литературе, истории литературы и культурологии. Медиапроект обогащает культурную жизнь общества, способствует развитию знаний в сфере культуры и искусства.

Благодаря подкастам аудитория получает большое количество информации в удобном формате. Подкасты являются наилучшим и эффективным способом отражения культурно-просветительской функции журналистики. Не отвлекаясь от дел, слушатели погружаются в атмосферу произведения, узнают интересную информацию из литературы, истории и политики.

Подкасты «Книжный базар» и «Полка» выполняют культурно-просветительскую функцию. Оба подкаста предоставляют качественный контент, большой выбор тем выпусков. Также они позволяют слушателям узнать мнение ведущих, которые являются экспертами, критиками и профессиональными литераторами, способствующими просвещению своей аудитории и совершенствованию знаний в культурной сфере.

Помимо культурно-просветительской функции в подкастах также выполняются и другие функции. Коммуникативная функция осуществляется за счет диалога ведущих, с ней связаны культурно-просветительская функция и информационная. В подкастах обсуждаются ценностные идеалы автора и героев произведения, а ведущие дают им определенную оценку, пропагандируя ценности, такие как верность, честь, преданность и др. Так происходит актуализация идеологической функции, а поскольку во время прослушивания выпуска можно отдохнуть, расслабиться и при этом получать новые знания, то можно говорить о реализации рекреативной функции в подкастах.

Таким образом, подкасты о книгах реализуют культурно-просветительскую роль в сфере журналистики и способствуют расширению литературного кругозора аудитории. Кроме того, они помогают слушателям открывать для себя новые произведения, новых авторов, развивать критическое мышление и аналитические способности, а также способствуют обогащению духовного мира слушателей. Подобные подкасты о книгах являются одним из инструментов просвещения и обогащения слушателей новыми знаниями в гуманитарной сфере.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Тесленко Л.А., Ковтун Ю.С., Письменский Д.А. Подкастинг в интерактивной журналистике / Л.А. Тесленко, Ю.С. Ковтун, Д.А. Письменский // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей StudNet. № 11 – 2020.
2. Бевза Д. Подкасты слушают более 10 миллионов россиян / Д. Бевза // Российская газета: сайт. – 2023. – Режим доступа: Подкасты слушают более 10 миллионов россиян – Российская газета (rg.ru) (дата обращения: 03.10.2024).

*Перова М.Д.*

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

## **АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНЫХ СМИ ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Сегодня невозможно представить жизнь без знания происходящих вокруг событий. Ежедневно «социальные медиа занимают около 50% интернет активности россиян» [1]. Региональные медиа выполняют важную роль в формировании и развитии городской среды, создании общественного мнения и гражданской активности, обеспечивая информационную под-

держку. «Региональные СМИ предоставляют широкую и всестороннюю информацию о событиях и происходящих изменениях на территории области. Они освещают политические, экономические, социальные, культурные и другие аспекты жизни региона» [2]. Каждый регион обладает своим уникальным информационным пространством, способным работать под запросы жителей.

По данным компании «Медиалогия», во II квартале 2023 года в топ-3 самых цитируемых СМИ Псковской области вошли: информационное агентство «Псковская Лента Новостей», ИА «Псковское агентство информации», а также филиал ВГТРК «ГТРК Псков» (Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12367>). Именно поэтому мы рассмотрим эти СМИ, чтобы проанализировать их охват и степень вовлечения аудитории на конец сентября 2024 года на платформах Telegram и «ВКонтакте». Для анализа мы взяли три наиболее значимые для региона новости за июль-сентябрь 2024 года, а именно: фестиваль исторической реконструкции «Довмонт Псковский» (13.07.2024), открытие мультимедийного фонтана в Пскове (27.07.2024) и открытие первого мемориального комплекса бойцам Специальной Военной Операции (26.09.2024).

ИА «Псковская Лента Новостей» основано в 2000 году, имеет свой сайт, группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», а также Telegram-канал. Telegram-канал (URL: <https://t.me/plnpskov>) имеет 15 735 подписчиков. В среднем каждый пост набирает по 2 тысячи просмотров. Администрация канала широко освещает события области, выпуская не только статьи, но и подкасты с экспертами. Фестивалю «Довмонт Псковский» было посвящено девять публикаций, из них итоговая набрала 20 реакций (в том числе 5 негативных) и 5,9 тысяч просмотров. Публикация про открытие мультимедийного фонтана набрала 4,3 тысячи просмотров и 30 реакций, 4 из которых негативные. Открытие мемориала бойцам СВО – 3,9 просмотров, 77 реакций (19 из которых негативные).

В социальной сети «ВКонтакте» (Режим доступа: <https://vk.com/plnpsk>) ИА также ведет свою группу, на которую подписано 102 269 пользователей. В среднем каждый пост набирает по 1 тысяче просмотров, имеет фото- и видео ряд. Фестиваль «Довмонт Псковский» набрал 6,3 тысячи просмотров, 30 лайков и 6 репостов. Открытие мультимедийного фонтана – 15 тысяч просмотров, 88 лайков, 26 комментариев и 22 репоста. Открытие мемориального комплекса бойцам СВО – 33 тысячи просмотров, 950 лайков и 205 репостов.

Можно сделать вывод, что в социальной сети «ВКонтакте» актуальные для региона публикации набирают больше просмотров, лайков и репостов, чем Telegram. Однако мнение пользователей проще увидеть в Telegram за счет открытых реакций на постах.

«Псковское агентство информации» работает с 2011 г., имеет свой сайт, Telegram-канал и группу в «ВКонтакте». Telegram-канал (Режим доступа:

<https://t.me/informpskov>) имеет 9 134 подписчиков. В среднем посты набирают 1,2 тысячи просмотров и имеют фото- и видеоприложения. Публикация о фестивале «Довмонт Псковский» набрала 1,8 тысячи просмотров и 30 реакций (1 из которых негативная). Открытие мультимедийного фонтана – 2 тысячи просмотров и 42 реакции (2 из которых негативные). Открытие мемориального комплекса – 1,7 тысяч просмотров и 22 реакции.

Группа «Псковское агентство информации» в социальной сети «ВКонтакте» (Режим доступа: <https://vk.com/raipсков>) появилась раньше и имеет 26 393 подписчика. Публикации набирают около 1 тысячи просмотров, также имеют фото- и видеовложения. Фестиваль «Довмонт Псковский» набрал 2,1 тысяч просмотров, 33 лайка и 10 репостов. Открытие мультимедийного фонтана – 11 тысяч просмотров, 162 лайка и 26 репостов. Открытие мемориального комплекса – 2,1 тысяч просмотров, 52 лайка и 7 репостов.

Можно сделать вывод, что «Псковское агентство информации» как в социальной сети «ВКонтакте», так и в кроссплатформенном мессенджере Telegram одинаково популярно.

Третье место в рейтинге СМИ Псковской области занимает филиал ВГТРК «ГТРК Псков» – один из старейших новостных источников региона. Начал свою работу в 1960 году с выпусков новостных сюжетов. Сегодня компания имеет сайт, Telegram-канал и группу в социальной сети «ВКонтакте».

Telegram-канал «ГТРК Псков» – «Вести Псков» (Режим доступа: <https://t.me/vestipskov>) – имеет 3 981 подписчиков. В канале публикуются ссылки на новостные выпуски для телеканала и статьи с новостями региона. Посты набирают порядка 700 просмотров. Публикация о фестивале «Довмонт Псковский» набрала 586 просмотров и 0 реакций. Открытие мультимедийного фонтана – 714 просмотров и 0 реакций. Открытие мемориального комплекса – 795 просмотров и 16 реакций.

Группа ГТРК в «ВКонтакте» (Режим доступа: [https://vk.com/gtrk\\_pсков](https://vk.com/gtrk_pсков)) имеет 37 642 подписчика. Посты набирают приблизительно по 700 просмотров. Фестиваль «Довмонт Псковский» набрал 1 тысячу просмотров и 9 лайков. Открытие мультимедийного фонтана – 876 просмотров, 4 лайка и 2 репоста. Открытие мемориального комплекса – 2,3 тысяч просмотров, 102 лайка и 25 репостов и 1 комментарий.

Можно сделать вывод, что приблизительно одинаковое количество просмотров набирают публикации на двух разных площадках. Это может быть обусловлено тем, что «Вести Псков» специализируется в первую очередь на выпуске видеорепортажей и передач для телеканала «Россия 1» и население не воспринимает его как источник оперативных новостей.

Таким образом, люди предпочитают получать информацию из тех источников, которые знают и к которым привыкли. Важным является медиабренд, долгая история работы на какой-либо медиаплощадке. Тогда в случае появления новой платформы для получения новостей именно такие СМИ

будут иметь высокий потенциал доверия аудитории, пользоваться популярностью среди пользователей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Какие социальные медиа популярны в России и какой контент в них интересен пользователям // Официальный канал группы компаний Mediascope. – Режим доступа: <https://t.me/mediascopedata/256> (Дата обращения: 29.09.2024 г.).
2. Роль региональных СМИ в формировании городского сообщества // Клеменова Е.Н., Федосеева Н.И. // Неофилология. 2023. № 36. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-regionalnyh-smi-v-formirovanii-gorodskogo-soobschestva> (дата обращения: 28.09.2024).

*Пилавова Г.В.*

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

### **СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ КИНО В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ PRAVILAMAG.RU И DAILY.AFISHA.RU**

Кино как форма искусства и развлечения является одним из наиболее востребованных видов культурного потребления. Неуклонно увеличивающееся число кинофильмов, появляющихся на экранах, а также прогресс технологий, который способствует просмотру фильмов в онлайн-формате, подчеркивает необходимость исследования того, как интернет-издания освещают эту тему.

Нами были рассмотрены 573 публикации в разделах «Новости кино» и «Кино и сериалы» в интернет-издании pravilamag.ru («Правила жизни») и 194 публикации в разделе «Кино» в daily.afisha.ru («Афиша Daily») за период с 1 января 2023 года по 31 декабря 2023 года.

Материалы о кино в исследуемых интернет-изданиях сильно отличаются по жанрам публикаций. Большинство материалов в pravilamag.ru («Правила жизни») представлено в жанре заметки, а именно 352 публикации, что составляет 61%. Такие публикации отличаются небольшим объемом и кратким изложением фактов и событий, которые произошли в киноиндустрии. В daily.afisha.ru («Афиша Daily») 85% (179) материалов опубликованы в аналитических жанрах: рецензии, рейтинги, аналитические интервью. Факты в таких публикациях переработаны и объясняются читателям, комментируются экспертами и кинокритиками.

В публикациях о кино в интернет-издании pravilamag.ru по сравнению с daily.afisha.ru меньше иллюстраций, видеоматериалы встречаются редко, интерактивность присутствует только в опросе в конце публикации. Гиперссылки в публикациях ведут на более ранние материалы интернет-издания по данной теме или же на сайты иностранных изданий и других авторитетных источников. Также в pravilamag.ru в публикациях о кино налажена система поиска интересующей информации о кино по тэгам, в то время как в daily.

afisha.ru поиск по тэгам выдает материалы не только о киноиндустрии. Daily.afisha.ru в свои публикации включает интерактивные сноски с интересными фактами о кино и индустрии, множество иллюстраций и видеоматериалов. Гиперссылки никогда не ведут на сторонние издания.

Для того чтобы охарактеризовать содержательные особенности материалов о кино в интернет-издании pravilamag.ru («Правила жизни»), мы выявили тематические блоки публикаций: актеры и режиссеры, премьеры и анонсы, рекомендации к просмотру, премии и кинофестивали, отечественный кинематограф. А также тематические блоки публикаций в daily.afisha.ru: кинокритика, рекомендации к просмотру, премии и кинофестивали, премьеры и анонсы, создание кино, кинотесты.

В daily.afisha.ru нет блока об актерах и режиссерах, то есть отдельные медийные личности, их творческие достижения в киноиндустрии, процесс их работы не освещались в отдельных публикациях. Такая информация лишь упоминалась в материалах других тематических блоков. Так же дело обстоит и с отечественным кинематографом, в отличие от pravilamag.ru, в daily.afisha.ru информация о российских фильмах и сериалах включена в материалы с другими темами. Публикаций о процессах создания кино и кинотестов нет в интернет-издании pravilamag.ru.

Тематические блоки, которые представлены в обоих интернет-СМИ (премьеры и анонсы, премии и кинофестивали, рекомендации к просмотру), отличаются жанровым своеобразием и способами подачи информации.

В pravilamag.ru материалы выходят чаще и оперативнее, носят новостной, фактологический характер, в daily.afisha.ru публикации содержат анализ и экспертные мнения по теме материала, а также более направлены на развлечение читательской аудитории. Кроме того, в daily.afisha.ru привлекающие заголовки, а в pravilamag.ru – фактические.

Итак, основная специфика освещения темы кино в интернет-изданиях pravilamag.ru и daily.afisha.ru заключается в том, что в первом случае информация подается нейтрально, оперативно, со ссылками на источники, она ориентирована на информирование читателей об актуальных событиях киноиндустрии. В daily.afisha.ru публикации направлены на развлечение аудитории, в них присутствует большое количество комментариев и экспертных мнений, визуальных элементов.

*Подзолкова А.Е.*

*Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Ю.В. Ткаченко)*

## **КОРОТКИЕ ВИДЕОФОРМАТЫ. К ТЕОРИИ ВОПРОСА**

Социальные сети на сегодняшний день являются одними из самых востребованных онлайн-платформ. Их стремительное развитие обусловлено

техническим прорывом, возможностями интернета и появлением всевозможных электронных устройств, которые обеспечивают доступ к социальным сетям в любой момент (телефон, планшет, компьютер, умные часы и т.д.). Согласно отчету Demandsage 2024, в мире насчитывается около 5,17 миллиарда пользователей социальных сетей, что эквивалентно 64 процентам мирового населения [1].

Отечественные исследователи Л.П. Шестеркина и И.Д. Борченко дают следующее определение понятию «новые социальные медиа»: «это интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет. <...> основные характеристики новых социальных медиа: цифровые способы обработки информации, информационный обмен элементами информационно-коммуникационной системы, интерактивность коммуникации, которые заключаются в том, что они отличаются по критерию доступности и способам доставки конечному потребителю» [2, с. 109].

Одним из самых динамично развивающихся форматов контента в сетях стали короткие видеоролики. Они сегодня являются мощным инструментом для самовыражения и маркетинга. Однако создание успешного клипа – это целое искусство, требующее не только творческого подхода, но и определенных знаний и навыков. Важно понимать аудиторию, следить за трендами, использовать современные инструменты редактирования и подходящие музыкальные композиции. Качественный контент должен быть интересным, оригинальным и соответствовать интересам целевой аудитории.

Актуальность исследования коротких видео обусловлена растущей популярностью такого формата в социальных медиа. С увеличением числа пользователей, потребляющих контент через социальные сети, возникает необходимость понимания того, как создавать качественное видео, способное привлечь внимание аудитории и выделиться среди огромного объема контента. Исследование этой темы поможет выявить лучшие практики съемки, монтажа и продвижения коротких видеороликов, а также разработать стратегии контентного маркетинга, направленные на эффективное воздействие на аудиторию с помощью этого формата.

Первые видеоматериалы, размещенные на сайтах СМИ в начале 2000-х гг., выглядели так: журналисты, находясь на рабочем месте или на фоне логотипа издания, пересказывали свои последние публикации. Видеоконтент постепенно эволюционировал от простых пересказов текстов до полноценных видеоматериалов, дополняющих и расширяющих публикации.

Видео превратилось в мощный инструмент для сбора и распространения новостей в постоянно меняющемся ландшафте журналистики, где информация передается с молниеносной скоростью, а аудитория требует обновлений в режиме реального времени. Внедрение видео в журналистику изменило

способ рассказывания историй, предоставив зрителям динамичный опыт погружения. Погружая зрителей в происходящее, видео создает более интуитивную и эмоциональную связь, вызывая сопереживание и понимание.

На последние модели смартфонов помещаются мощные камеры, со сверхширокоугольными объективами, кинематографической стабилизацией и возможностью автоматической обработки изображения с использованием передовых технологий машинного обучения. Кроме того, современным высокоскоростной, в том числе мобильный, интернет позволяет загружать и просматривать видео с высокой скоростью практически в любом месте, где есть доступ в сеть.

Как отмечают приднестровские исследователи В.В. Дабежа, Н.И. Иовва, Ю.В. Ткаченко, «короткие видеоформаты сегодня наилучшим образом попадают в потребность аудитории. Они позволяют в привлекательной визуальной форме дать зрителю концентрат информации. Более того, именно формат видео позволяет дополнить нарратив невербальными акцентами – жестами, мимикой, интонацией, а экранные средства выразительности (чередование планов, композиция кадра, свет и цвет, ракурс съемки, фоновая музыка, звуковые эффекты, современные приемы монтажа, футажки, анимация и др.) помогают усилить воздействие информации, дополнить ее как на уровне содержания (смыслов, триггеров, эмоций), так и на уровне формы. Кроме того, именно короткие видеоформаты наилучшим образом справляются с актуальной для современных медиаакторов задачей совмещения так называемого полезного и развлекательного контента» [3, с. 196].

Популярность видеоконтента в будущем будет продолжать расти, чему способствуют достижения в области технологий и постоянно растущий спрос на визуально привлекательный контент. Поскольку платформы социальных сетей отдают приоритет видеоконтенту в своих алгоритмах, а пользователи стремятся к более захватывающему и интерактивному опыту, видео останется центральным элементом ландшафта социальных сетей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Social Media Users 2024 (Global Data & Statistics) // Demandsage – Режим доступа: <https://www.demandsage.com/social-media-users/> (дата обращения: 15.04.2024).
2. Шестёркина Л.П., Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2014. № 2 (55). – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21509444> (дата обращения 29.03.2024).
3. Дабежа В.В., Иовва Н.И., Ткаченко Ю.В. Новые медиа: основные тренды в создании контента и дизайне (на примере СМИ Приднестровья) // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки, 10 (76), 2024. 194–200. – Режим доступа: <https://sn-philol.cfuv.ru/wp-content/uploads/2024/07/uz-fn-2024-2-194-200.pdf> (дата обращения 6.10.2024).

## **МЕМЫ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ВИРАЛЬНОЙ ПУБЛИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ**

Интернет-мем в медиа – это общение между тем, кто его создал, и теми, кто его читает. Специально подобранные изображения или написанные шутки в меме помогают быстро и точно передать не только информацию, но и настроение или отношение автора к ней.

Соединение визуального и вербального в мемах делает их не только забавными, но и легко запоминающимися. Такие публикации могут запечатлеться в памяти, помогая в будущем понимать и анализировать похожие сообщения. В общем, использование визуальных компонентов становится нормой в интернет-коммуникации, делая информацию более понятной и доступной. Правильно подобранная картинка помогает выделиться среди остальных сообщений и привлечь внимание пользователей. Всё чаще люди предпочитают краткий текст с «говорящей» картинкой, чем сухую словесную информацию.

Главной характеристикой медиамема является виральность, которая сравнима с заражением, болезнью. Мем так же, как и настоящий вирус, проникает в тело человека, который потом становится распространителем заразы. Вирус поражает людей по такой биологической схеме: очаг заражения, вспышка вируса, эпидемия и т.д. [1, с. 20]

Медиамем, конечно, передается не воздушно-капельным путем, а пересылкой в социальных сетях. Главный фактор – задействование огромного количества людей. Ролик, который наберет всего 3000 просмотров, не будет считаться вирусным. А картинка, которую лайкнули более ста тысяч раз, уже можно считать виральным медиамемом.

Интернет-СМИ внедряют медиамемы в цифровое пространство, где другие пользователи могут оценить их с помощью лайков, комментариев и репостов. Яркие и емкие медиамемы привлекают внимание аудитории и делают материал более кликабельным. Например, в российских медиа популярны паблики «Лентач», «Настоящий Лентач», «КБ», которые используют мемы и другие развлекательные форматы при освещении событий, чтобы привлечь аудиторию к своим материалам. Они не только используют существующие шутки, но и создают свои. Это возможно благодаря работе «пикчеров», специально нанятых художников и фотошоп-мастеров.

В рассмотренных нами сообществах изображение, а именно оно чаще используется в качестве мема, получило высокий процент ERpost (коэффициент вовлеченности пользователей у конкретного поста. ERpost = (лайки + репосты + комментарии) / кол-во подписчиков), даже если текстовых постов

больше (как в «Настоящем Лентаче»). Также самыми популярными постами по лайкам, репостам и комментариям всегда были работы пикчеров.

Можно сделать вывод, что наличие мема делает даже самые незначительные новости привлекательными. Поэтому в топы может выходить даже то, что не всегда является социально значимым.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов И.С. Мемы. Научный взгляд на феномен поп-культуры, захвативший мир / Бомбора. – 2022.

*Попов С.А.*

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

### **ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА О СПОРТЕ В НОВЫХ МЕДИА НА ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM-КАНАЛА SHELGORN)**

Вопросы физической активности и здоровья сейчас все чаще становятся предметом обсуждения, поэтому все более очевидной является актуальность популяризации здорового образа жизни (далее – ЗОЖ). В значительной мере этому могут способствовать новые медиа – социальные сети, блоги, видеохостинги. Взаимодействие с тематическим контентом, публикуемым на данных платформах, формирует у пользователей представления о здоровом образе жизни, стимулируют желание стать частью спортивных и оздоровительных мероприятий [1, с. 46].

Спортивные блогеры становятся лидерами мнений, источником информации и вдохновения для своих аудиторий. Благодаря интерактивным форматам подачи материалов о спорте и ЗОЖ происходит вовлечение аудитории в дискуссии, с помощью которых они могут обмениваться опытом друг с другом [2, с. 358].

Эмпирическую базу исследования составил Telegram-канал Shelgorn (8,7 тыс. подписчиков), в котором автор (Стась Шельгорн) рассказывает о мире легкой атлетики под девизом «Люблю бег за людей» [3].

Действительно, канал С. Шельгорна сильно ориентирован на обычных людей, которые занимаются спортом не ради рекордов, а для здоровья, удовольствия и общения. В рамках одной из тематик, которая регулярно транслируется на его канале, выступает живое общение с бегунами, которые встречаются автору в путешествиях, во время пробежек или по дороге на соревнования [4]. По словам С. Шельгорна, спорт выступает площадкой, на которой стираются различия между социальными статусами, что позволяет вести «разговор на равных» друг с другом. Это мнение подтверждается доброжелательным и дружеским характером случайных бесед в публикуемых материалах.

Значительная часть контента Telegram-канала Shelgorn связана с освещением международных и внутрироссийских легкоатлетических событий. Автор подходит к работе над данной рубрикой разнообразно. Что касается международной арены, то им регулярно публикуются содержательные текстовые анонсы и превью крупнейших соревнований, видеобзоры наиболее ярких моментов, а также интервью со спортсменами, новости о них. В повествовании автором используется неформальный и легкий стиль, что позволяет аудитории чувствовать, что с ней говорят на одном языке. Например, женский финальный забег на 800 метров на Олимпийских играх 2024 года в Париже, который завершился победой Кели Ходжкинсон, он описал так: *«В 19 лет олимпийское серебро Токио, в 22 – золото в Париже. Молодая, красивая, недосягаемая для соперниц. Успевает тренироваться, тусоваться и обновлять национальные рекорды. Мягкий первый круг – 58.30, а дальше «блокбастер финиш» и попробуй её догони».*

Внутрироссийские события С. Шельгорн освещает еще более детально. Помимо перечисленных форматов контент дополняется благодаря личному присутствию автора на соревнованиях. Это позволяет проводить прямые включения непосредственно с места событий и погружать аудиторию в атмосферу праздника, даже если они находятся вдали от него. Формат данных включений состоит, как правило, из видеоматериалов.

В структуре контента важная роль отводится жанру интервью. В качестве примера можно привести интервью с представителями российских спортивных брендов и организаторами беговых стартов, которые дают аудитории возможность узнать об истории создания и развития спортивных брендов от первого лица, познакомиться с изнанкой товарной и ивент индустрий, что, несомненно, влияет на формирование заинтересованности и лояльности аудитории. Так, в преддверии Московского марафона 2024 года в одной из таких публикаций автор общается с директором соревнований Дмитрием Тарасовым на тему поиска партнеров, делится инсайдом о заключении контракта на призовой фонд за рекорд России в рамках данного старта.

Круг профессиональных российских бегунов также находится в центре внимания Стаса Шельгорна. В преддверии крупнейшей соревнований блогером публикуется состав элитной группы участников, который, помимо перечисления фамилий, содержит краткую историю о каждом спортсмене, что позволяет даже у новой аудитории подогреть интерес к забегу.

Работа блогера на соревнования также включает в себя запись предстартовых и флеш-интервью со спортсменами, в которых он интересуется мнениями и прогнозами на предстоящие старты, а также рассказывает о свежих эмоциях после финиша. Своевременность и оперативность такого контента добавляет эмоций и остроту к сухим протокольным результатам, что, определенно, привлекает внимание к данному виду спорта.

Стоит отметить, что со многими из спортсменов Стась Шельгорн находится в тесном контакте. В своих материалах автор нередко переключается с их профессиональной жизненной составляющей, на сторонние тематики, что позволяет сформировать целостную картинку о личности атлета.

В заключении хочется сказать, что развитие цифровых технологий благоприятно влияет на продвижение спорта и ценностей здорового образа жизни. Разнообразие подходов к созданию контента в новых медиа позволяет сделать информацию доступной и привлекательной для различных социальных групп. Материалы, размещенные на данных платформах, не только информируют аудиторию, но и способствуют формированию позитивных привычек и мотивации к занятиям спортом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров А.В., Попов С.А. Спортивные блогеры как трансляторы ценностей здорового образа жизни / А.В. Прохоров, С.А. Попов // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа. Базовые ценности культуры в экранном контексте: сборник материалов VI международной научной конференции. – М.: ВШТ МГУ, 2024. – С. 45–49 с.
2. Мальцев С.Л., Мальцева Е.С. Спортивный блоггинг в системе интернет-коммуникаций / С.Л. Мальцев, Е.С. Мальцева // Современные проблемы и пути повышения конкурентоспособности бизнеса: материалы международной научно-практической конференции Москва, 17 апреля 2020 года. – М.: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна», 2020. – С. 357–364.
3. Shelgorn [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://t.me/shelgorn\\_tg](https://t.me/shelgorn_tg). – (дата обращения: 27.09.2024)
4. В эфире Стась Шельгорн и Александр Гордиевских [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=0Mdz-VDjnpY>. – (дата обращения: 27.09.2024)

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

### **СРАВНЕНИЕ СТРИМОВ И ЛЕТСПЛЕЕВ (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА KUPLINOV PLAY)**

Игровая журналистика становится все более популярной среди молодого поколения, которое увлечено видеоиграми и компьютерными технологиями. Это один из компонентов медиасистемы наряду со спортивной, театральной, автомобильной журналистикой. Данный сегмент медиарынка является одним из самых быстроразвивающихся. Современные игры предлагают уникальные визуальные и звуковые эффекты, захватывающее сюжетное развитие и проработанные механики игры.

«Поиски новых форм представления массовой информации ведут к возникновению никогда не применявшихся ранее жанровых форм, многие

из которых, благодаря развитию технологий, появились в последние годы» [1, с. 87], – отмечается в одном из исследований. Более того, журналисты, специализирующиеся на игровой тематике, должны уметь точно определить жанр каждой игры (от экшн-приключений и шутеров до стратегий и ролевых игр), причем каждая категория требует особого подхода и анализа. Только хорошо осознавая специфику каждого жанра, журналист сможет подробно раскрыть суть и особенности игры в своем обзоре.

Игровая журналистика сегодня стала объектом интереса большого сегмента современной молодежи, она посвящена игровой индустрии, которая составляет неотъемлемую часть индустрии развлечений. Следует уточнить, что «игровая журналистика это не про «поиграл-развлекся-написал». Это про четко структурированный текст, где одна мысль плавно перетекает в другую и переносит читателя от одного события в другое» [2, с. 250]. Кроме текстов и постов на интернет-порталах, существует также видеоконтент: стримы, летсплеи и обзоры.

Стрим – это онлайн-трансляция (не заранее смонтированный ролик) прохождения видеоигры, как правило, с комментариями играющего. Зачастую к стриму прикладывается съемка с веб-камеры играющего, чтобы зрители могли увидеть живые эмоции своего кумира [3].

Летсплеи – видеоролик, демонстрирующий процесс прохождения компьютерной игры, обычно сопровождается комментариями игрока, который записывает летсплей [4]. Часто в таких видео зрителей больше привлекают не элементы игрового процесса, а реакция, эмоции и комментарии игрока, его уникальная манера и стиль изложения. Существует множество известных летсплейщиков с обширной аудиторией подписчиков.

В российском сегменте мы можем выделить YouTube-канал Kuplinov Play. Сейчас у него 16,9 млн. подписчиков, которые смотрят и поддерживают его. Он совмещает на канале два жанра: стримы и летсплеи.

Уникальность его летсплеев заключается в том, что он достаточно интересно комментирует действия в игре, что является неотъемлемой частью данного жанра. Как мы можем заметить на видеороликах, у него есть веб-камера, которая записывает самого автора и его эмоции. Это также привлекает людей. В летсплеях нет живого чата, есть только комментарии, которые оставляют зрители после просмотра или во время прохождения игры. В живом времени общаться с автором они не могут.

Стримы у Куплинова довольно атмосферные и с множеством шуток. Обычно он ведет трансляции с другими блогерами, но это ничуть не портит картинку. На стриме присутствует чат, где зрители общаются между собой и с автором.

Таким образом, в ходе исследования нами была выявлена разница между стримом и летсплеем. Оба жанра игровой журналистики очень похожи, но имеют ряд отличий: 1) стрим проходит в реальном времени,

а летсплеи представляют собой заранее записанное и смонтированное видео; 2) стримы направлены на развлечение аудитории прямо здесь и сейчас, а летсплеи могут дать ответ, как пройти то или иное задание в игре; 3) зачастую стримы нельзя пересмотреть, но бывают исключения, а летсплеи можно смотреть в любое время суток; 4) в стримах есть чаты, где зрители общаются в живом времени, а на летсплейных роликах есть только комментарии, где каждый желающий может написать, что чувствовал во время просмотра, в какую игру дальше поиграть.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: матер. V Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 18 февр. 2016 г. – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – С. 87–91.
2. Коровина А.С., Муха А.В. Особенности жанра рецензии в игровом журнале // Журналистика в глобальном мире: матер. IV Междунар. студ. науч.-практ. конф., Ростов-на-Дону, 01 марта 2022 г. Вып. 4. – Ростов-на-Дону: АкадемЛит (Издатель ИП Ковтун С.А.), 2022. – С. 246–250.
3. Кудряшов И.С. Игровая журналистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/igrovaia-zhurnalistika-f7d881> (дата обращения: 27.09.2024).
4. Зиновьева Н.А. Игровые стримы и летсплеи: перспективы социологического анализа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2020. – Т. 13. – Вып. 4. – С. 460–475.

*Русак У.И.*

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

## **ИСКАЖЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ ПУТЕМ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ**

В последнее время внимание многих медиаисследователей сосредоточено на изучении технологий искусственного интеллекта (ИИ). Существуют разные мнения насчет внедрения возможностей нейросети в работу журналиста: одни специалисты считают это перспективным направлением, другие же видят угрозу, которая способна заменить деятельность человека. В частности, в одной из работ отмечается, что «ИИ станет неотъемлемой частью журналистики, что приведет к изменению ее основ – во всех звеньях цепочки создания, хранения и предоставления информации» [1, с. 581].

Согласно информации от Associated Press, использование искусственного интеллекта значительно увеличивает эффективность подготовки финансовых отчетов и автоматизирует повседневные задачи, что позволяет экономить до 20% рабочего времени сотрудников. Кроме того, AI Cyborg

от Bloomberg задействован при создании каждой третьей статьи. Forbes использует инструмент искусственного интеллекта под названием Bertie, который предоставляет журналистам черновики и шаблоны, существенно облегчая процесс написания материалов [2].

Традиционные медиа вынуждены реагировать на новые вызовы и «прилагают максимум усилий для перехода к цифровой стратегии развития» [3, с. 145]. Более того, в наше время нейросети способны не просто создавать шаблонные тексты, но и генерировать определенные журналистские жанры по заданному алгоритму и ключевым словам. Отсюда возникают исследовательские вопросы: соответствует ли медиатекст, созданный искусственным интеллектом, основным характеристикам информационных жанров? Наблюдается ли искажение традиционных жанров журналистики в том случае, когда материалы вместо журналистов пишет ИИ?

В данной работе нами был проведен сравнительный анализ публикаций, написанных на одну и ту же тему журналистами и ИИ. В качестве материала исследования использованы репортаж и рецензия, размещенные на белорусских порталах sb.by и mlyn.by. После чего нами было предложено нейросети GPT-4 написать материалы на аналогичные темы, т.е. был использован искусственный интеллект для генерации новых текстов на основе ключевых слов. В дальнейшем тексты, созданные журналистами и ИИ, сравнивались.

В качестве репортажа нами был выбран материал «Репортаж с южной границы: посмотрели, какими силами и средствами ее укрепили Вооруженные Силы Беларуси» Марии Крушевской (sb.by). Среди характеристик репортажа как жанра можно выделить основные: событийность, эмоциональность и экспрессивность, детальность и корректность, личное присутствие, хронологичность, интервью и комментарии, активное использование прямой речи.

Текст, созданный нейросетью GPT-4 (при помощи ключевых слов), некоторыми элементами напомнил жанр репортажа, однако нами были выявлены и существенные отличия. Например, отсутствие личного присутствия журналиста, комментариев и прямой речи. Таким образом, наличие искажения традиционных жанров журналистики путем написания текстов искусственным интеллектом. Кроме того, нами было замечено, что предложения в материале от нейросети имеют строго прямой порядок слов, а сам текст содержит достаточное количество повторов и плеоназмов. С другой стороны, материал Марии Крушевской тоже не идеален: не хватает комментариев. Однако все же он, несомненно, лучше сгенерированного ИИ текста.

Следующий материал мы выбрали в аналитическом жанре — рецензии. Объектом исследования стала работа Эвелины Бурбуць «Фильм уже не о любви. Что не так с новой экранизацией «Мастера и Маргариты» (mlyn.by). Создаем подобный текст с помощью ИИ GPT-4. Традиционно рецензия должна включать объективное мнение, упоминания контекста, сравнения, оценку,

эмоциональную реакцию. Проанализировав оба материала, мы можем заявить, что и авторская работа, и работа ИИ соответствуют вышеизложенным критериям. Однако рецензия Эвелины Бурбуць более субъективная.

Таким образом, мы установили, что искусственный интеллект имеет потенциал для определенной помощи журналистам, особенно в создании шаблонов текстов и контента в аналитических жанрах. Однако на данном этапе развития технологий он пока не может полностью заменить человека в написании журналистских текстов традиционных жанров, требующих глубокого понимания, контекста и эмоционального вовлечения. Вместе с тем сотрудничество человека и ИИ может привести к новым возможностям и повышению эффективности работы в журналистике.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Иляхина А.А. Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в журналистике // Вестник науки. – 2024. – № 1 (70). – С. 580–588.
2. Forbes doubles monthly visitors with Bertie, an AI-driven CMS. What's New in Publishing. – URL: <https://mediamakersmeet.com/forbes-doubles-monthly-visitors-with-bertie-an-ai-driven-cms/> (дата обращения: 03.10.2024).
3. Градюшко А.А. Региональные медиа в цифровой среде. – Минск: Звезда, 2020. – 184 с.

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

## **СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛАРУСИ**

Первые компьютеры появились в Америке, в 90-х годах они дошли и до нас. Традиционные СМИ начали уступать дорогу новым направлениям. В 2008 г. на факультете журналистики Белорусского государственного университета была открыта специальность «Журналистика (направление – веб-журналистика)». С 2009 г. в БГУ ежегодно проходит повышение квалификации по программе «Сопровождение интернет-СМИ». По мере развития широкополосного доступа интернет превратился в серьезнейшего конкурента традиционных средств массовой информации.

«Последний читатель отправит в макулатуру бумажный вариант газеты в конце 2043 года» [1]. Такое мнение еще в 2004 г. назад высказал американский профессор Филипп Мейер в своей книге «Исчезающая газета» («The Vanishing newspaper»). В 2024 г. оказалось, что разговоры о смерти печатных СМИ сильно преувеличены. Неизбежно падение тиражей, снижение популярности гляцевых журналов, но основу финансового благополучия медиа в условиях доминирования цифровых платформ по-прежнему составляют доходы от печатных изданий (во всяком случае, в России и Беларуси).

Рассмотрим ключевые этапы становления и развития интернет-журналистики. Пионером в сети среди белорусских печатных СМИ стала городская газета «Вечерний Минск». Сайт газеты newsvm.com заработал 24 июля 1996 г. и представлял собой электронную «визитку» печатного издания. Интернет в те годы был доступен лишь ограниченному кругу людей. В 2003–2009 гг. предпринимались первые попытки выхода печатных СМИ в интернет. Однако в те годы веб-версии были в зачаточном состоянии или представляли собой «клоны» газет. Большинство руководителей СМИ еще в 2010-х гг. были убеждены в том, что развитие сайтов приведет к падению тиража.

Период с 2015 по 2017 г., напротив, был отмечен высоким темпом освоения интернета региональной журналистикой, а также значительными трансформациями медиарынка. В те годы значительно увеличилась доля аудитории, которая начала выходить в интернет исключительно с помощью смартфонов. В те годы популярными медиаформатами стали мультимедийные истории и лонгриды, начал развиваться цифровой сторителлинг [2].

Современный период развития интернет-журналистики отмечен радикальной трансформацией медиа под влиянием цифровых технологий. В 2024 г. любое СМИ становится конвергентным, т.е. сочетает в себе и интернет, и телевидение, и радио, и печатный формат. На данный момент в Беларуси зарегистрировано 63 сетевых издания и 7 информационных агентств. Печатные СМИ теперь и сами охотно пользуются новшествами 21 века. После окончания журфака можно стать не только журналистом, но и копирайтером, PR-менеджером, дата-журналистом, сторисмейкером, креативным директором, SMM-специалистом и др.

С появлением нейросетей многие побаиваются потерять свою профессию и стать невостребованным на рынке труда. Но журналисты знают, что нейросети не враги, а помощники. Опытные авторы обладают непревзойденным стилем написания, который не повторит даже самая искусная «нейронка». При этом она ищет уже написанную информацию на различных сайтах. Новости меняются каждый день, всегда появляется что-то новое. Нейросеть не сможет использовать старые данные, чтобы точно описать события, которые происходят здесь и сейчас.

В журналистике на данный момент ведущей областью применения нейросетей является генерация контента. Как мы наблюдаем, обученные нейросети довольно неплохо справляются уже не только с текстовыми, но также с визуальными и видеокреативами, определяя их тематику и в считанные минуты предлагая оригинальные результаты. Эти технологии позволяют журналистам сфокусироваться на содержании контента, а не на монотонном процессе его адаптации под разные форматы и аудитории, экономя время на поиск идей и их реализацию, а также уменьшают технические проблемы с модерацией площадок.

Вне всякого сомнения, искусственный интеллект будет играть важную роль в будущем развитии журналистики. С помощью ИИ журналисты

смогут быстрее и эффективнее собирать и обрабатывать информацию, что поможет им сосредоточиться на создании качественных и интересных материалов. Однако не стоит забывать, что ИИ не способен заменить человеческого фактора и творческого подхода к журналистике. Поэтому в будущем журналисты должны будут работать совместно с ИИ, используя его возможности для создания качественных материалов, которые будут интересны для читателей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Meyer P. The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age. University of Missouri Press, 2004. — 269 p.
2. 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.

*Семенова Е.А.*

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

## **ПРИЗЕМЛЕНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА КАК ЯЗЫКОВОЙ ПРИЕМ КОММУНИКАЦИИ С РЕГИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ ГОСПАБЛИКОВ**

Стремительное развитие медийного пространства социальных медиа способствовало активному медиапотреблению, а также медиакоммуникации пользователей в сети. Участники медиакоммуникационного процесса стали более медиаграмотными, научились не только поиску информации, но и ее фильтрации, потреблению только релевантного контента.

Формы подачи материалов на площадках социальных медиа обусловлены не только особенностями виртуальной среды, но и поведением пользователей. Соответственно, медиатексты и визуальный контент, предназначенные для размещения в соцсетях, должны быть адаптированы для просмотра [1]. Для этого авторы публикаций используют различные языковые приемы коммуникации с целевой аудиторией. Одним из таких приемов является «приземление» медиаконтента.

Ранее в теории определение «приземления» медиаконтента использовалось только в негативном контексте. И.В. Ерофеева и Н.В. Простакишина в своем исследовании «Аксиология медиаобраза Забайкальского края» используют термин «приземление» в значении «принижения», «понижения культурного уровня» [2]. Мы же вводим позитивное определение данному понятию: «приземление» — адаптация контента под целевую аудиторию при помощи локализации контекста в медиатексте. Отметим, что в позитивном

значении понятие пришло из медиапрактики и прочно вошло в словарный запас SMM-специалистов некоммерческих сфер.

Данный прием используется для максимального приближения пользователя к событиям, выполняя функции информирования и социализации [3]. Особую значимость «приземление» медиаконтента приобретает при создании постов для регионального сегмента целевой аудитории. Это отчетливо наблюдается при публикации федеральной повестки на региональных площадках. Данный прием используется для максимального приближения пользователя к событиям, происходящим на федеральном уровне, и понимания, каким образом эта повестка касается именно его.

Существуют различные способы приземления федеральной повестки на региональную аудиторию, мы выделили самые основные из них:

- использование местной фактуры;
- интеграции с региональными лидерами общественного мнения;
- использование визуала с региональной фактурой.

Для более четкого понимания, как использовать способы приземления федеральной повестки на региональную аудиторию, приведем примеры публикаций из госпабликов Тамбовской области. Данные площадки больше всего подходят для анализа, так как именно в них публикуется больше всего официальных инфоповодов, которые необходимо донести нативно до массовой аудитории. Для контент-анализа использовались материалы самых охватных госпабликов за 2024 год.

Например, в госпаблике Министерства здравоохранения Тамбовской области в посте рассказывается о возможностях федерального проекта «Старшее поколение» национального проекта «Демография». Во втором абзаце медиатекста используется региональная фактура для приземления федерального инфоповода для региональной аудитории: «В День пожилого человека по инициативе ТОГБУЗ «Рассказовская ЦРБ» возобновила свою деятельность группа «Здоровье»...». Таким образом авторы медиатекста демонстрируют, как федеральный проект касается пожилых людей Тамбовской области.

О реализации национальных проектов рассказывают и в госпаблике Администрации города Тамбова. В медиатексте применяется региональная фактура о количестве отремонтированных дорог по нацпроекту «Безопасные и качественные дороги», а также приведена цитата главы региона Максима Егорова. Также в госпаблике опубликован пост о всероссийской акции поднятия флага к всероссийскому празднику Дню флага. В медиатексте рассказывается о том, как акция проводится в Тамбове, а также приводится цитата гостя мероприятия участника программы «Время героев», стажера Правительства региона Константина Кутейникова.

Пост о федеральной образовательной программе «Время героев» опубликовали в госпаблике Администрации города Мичуринска. В конце

медиатекста авторы публикации пишут об отношении к проекту тамбовчан и предлагают посмотреть стрит-ток с жителями региона. Данный пример демонстрирует, что приземление публикации может идти не только через медиатекст, но и через визуальный контент.

Подводя итог вышеупомянутым примерам, можно сделать вывод, что существует несколько способов для приземления федеральной повестки на региональную аудиторию. Отметим, что приземление можно использовать с любым медиаконтентом вне зависимости от формата и тематики. Прием позволяет приблизить пользователей к федеральной повестке, проецируя медиаконтент на каждого читающего за счет региональной фактуры.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Завьялова З.С., Кондратьева И.В., Гиниятова Е.В. Коммуникативные трансформации социальных медиа // Известия Томского политехнического университета. 2014. № 6. С. 87–93.
2. Ерофеева И.В., Простакишина Н.В. Аксиология медиаобраза Забайкальского края // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 1. С. 98.
3. Семенова Е.А. Способы «приземления» медиаконтента в социальных сетях (на примере тамбовских медиа) / Е.А. Семенова // Журналистика в эпоху цифровых трансформаций: ценности и практики: Сборник материалов X Международной научно-практической конференции, Тамбов, 17 ноября 2022 года. Тамбов: Издательский дом «Державинский». 2022. С. 136–140.

*Сикорская Д.Я.*

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

### **БЕЛУРУССКИЕ РАДИОСТАНЦИИ В TELEGRAM (НА ПРИМЕРЕ БЕЛТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ)**

В условиях цифровизации «стратегия распространения контента медиа уже не может опираться исключительно на традиционные средства трансляции информации» [1, с. 336]. Важнейшей платформой для дистрибуции медиатекстов сегодня выступает Telegram. Более 1,5 млн. белорусов ежемесячно пользуются этим мессенджером. Более того, Telegram предоставляет новые возможности белорусским радиостанциям для расширения своего влияния и общения со слушателями. Он позволяет активно взаимодействовать с аудиторией через опросы, комментарии и реакции, что, в свою очередь, способствует установлению оперативной обратной связи.

Ряд изменений, которые произошли в сфере цифровой журналистики в последние годы, показывают, что сегмент социальных сетей и мессенджеров является самым быстроразвивающимся. В научных работах утверждается, что «современное медиапространство меняется и обновляется раньше, чем аудитория успевает осмыслить и предвосхитить какие-либо

закономерности в его развитии» [2, с. 5]. В ходе нашего исследования мы выявили стратегии и тактики использования социальной сети Telegram белорусскими радиостанциями.

Команда «Первого национального канала Белорусского радио» активно ведет Telegram-канал, предоставляя разнообразный контент для аудитории и размещая в среднем от 20 до 50 постов ежедневно. Посты имеют преимущественно информационный характер. Канал регулярно обновляется и транслирует достоверную информацию из различных источников (Пул Первого, Telegram-каналы иных СМИ и министерств). Таким образом, слушателям радиостанции становится удобнее получать информацию в разных форматах в зависимости от их предпочтений.

Уровень активности аудитории в Telegram-каналах радиостанций Белтелерадиокомпании характеризуется не самыми высокими показателями. Имея возможность обсуждать публикуемую информацию под постами, пользователи лишь изредка оставляют какие-либо комментарии (при среднем числе подписчиков 800 и среднем числе просмотров постов 150). Например, радиостанция «Радиус FM» в своем канале раз в несколько недель проводит розыгрыши фирменных призов. Как правило, подобного плана контент-стратегии используют в целях повысить показатели вовлеченности слушателей радиостанций в социальных сетях.

Рассмотрим еще один пример. Учитывая то, что у радиостанции «Столица» в два раза меньше подписчиков в Telegram (в сравнении с еще одним белорусскоязычным каналом «Культура» белорусского радио), мы можем наблюдать бóльшую активность аудитории именно у «Столицы». Это достигается благодаря наличию в некоторых постах прямых вопросов для подписчиков, что побуждает их быть более «погруженными» в развивающуюся цифровую среду радиостанций.

Также нами была выявлена разница в формате размещаемого контента между «Радиус FM» и иными радиостанциями, входящими в состав Белтелерадиокомпании. Telegram-канал «Радиус FM» отличается широким многообразием публикуемого контента: важнейшие новости Беларуси и мира, последние новости музыкальной и киноиндустрии, анонсы радиопрограмм для эфира, опросы, ежедневный прогноз погоды. Это связано с различиями целевой аудитории радиостанций: «Радиус FM» – молодежное радио, в то время как остальные радиостанции нацелены на взрослую аудиторию.

Исследование позволяет утверждать, что использование белорусскими радиостанциями социальной сети Telegram является успешным. Отечественные радиостанции разработали уникальные стратегии, чтобы максимально использовать Telegram в своем продвижении. Среди них – эксклюзивные посты, публикуемые в интернете и не доступные в эфире; обсуждения по важным событиям и вопросам, реализуемые в комментариях под постами; визуальная подача материала (использование фото- и видеоконтента), что делает содер-

жание Telegram-каналов более понятным и привлекательным. Чаще всего в каналах используется публикация информации о музыкальных новинках популярных исполнителей в эфире, об анонсах предстоящих радиопрограмм, а также освещение актуальных новостей, событий социального и культурного характера. Все эти стратегии способствуют формированию определенного сообщества вокруг радиостанции и укрепляют ее имидж, а также помогают мотивировать подписчиков оставаться на канале и давать обратную связь.

Таким образом, использование Telegram белорусскими радиостанциями оказывает значительное влияние на слушательскую аудиторию и обеспечивает эффективную обратную связь, а также показывает, как современные технологии и социальные сети могут трансформировать медийный ландшафт. Платформа Telegram предоставляет уникальные возможности для взаимодействия, доставки актуального контента и создания лояльной и вовлеченной аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зайцев М.Л. Особенности распространения контента Белтелерадиокомпании в интернете // Журналистика-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 15–16 ліст. 2018 г.). – Мінск, 2018. – С. 336–339.
2. Градюшко А.А. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 1. – С. 4–11.

*Солопова А.А.*

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

## **ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СМИ**

Игровая журналистика в России прошла серьезный путь в своем развитии с 1990-х годов, начиная с рекламных брошюр и до профессиональных журналов и телепередач. В 1997 году журнал «Игромания» во многом стал системообразующим изданием в игровой журналистике и определил ее дальнейшую эволюцию.

Переход на телевидение в 2000-х годах ознаменовал новый этап в истории игровой журналистики, предоставляя аудитории популярные передачи и киберспортивные шоу. Несмотря на уменьшение внимания к видеоиграм на телевидении в последующие годы, индустрия нашла свое место в интернете. Печатные издания и телевидение постепенно уступили место блогам, стримам, видеороликам и подкастам, что позволило игровой журналистике адаптироваться к новым форматам и сохранить свою актуальность, став конвергентной.

Именно 2000-е годы показали серьезность отношения СМИ к видеоигровой индустрии, следовательно, и ее аудитории по всей России.

В последние десятилетия индустрия видеоигр стала неотъемлемой частью глобальной культуры и экономики, привлекая миллионы людей по всему миру. В России рынок видеоигр оценить сложно ввиду «пиратства», но стало известно, что геймеры в первом квартале 2024-го купили игр на 49 миллиардов рублей [2], а «украли» за это же время на 118 миллиардов, что несомненно говорит об огромной популярности индустрии и в России [3].

Игровая журналистика осуществляет ряд специфических задач:

- играет ключевую роль в формировании общественного мнения относительно видеоигровой индустрии;
- информирует аудиторию о новинках и событиях в мире игр;
- создает, развивает и поддерживает фанатские сообщества;
- посредством использования аналитических жанров развивает критическое мышление и формирует взгляд на продукты индустрии.

Игровая журналистика в России выполняет определенные функции, каждая из которых способствует развитию и актуальности этого направления: это интегративная, рекреативная, информационная, просветительская, рекламно-справочная и коммерческая функции. Игровые СМИ в России играют важную роль в информировании, развлечении, просвещении и объединении аудитории, способствуя развитию и поддержке игровой культуры и индустрии в целом.

Ключевым жанрообразующим фактором специализированных игровых СМИ стала специфика сферы: изначально в журналах новости игрового мира не печатали, а акцент делали на аналитические (рецензии) и справочные (прохождения) материалы, которые по сегодняшний день являются основными жанрами. Существенные отличия, которые мы можем наблюдать в разных научных работах, объясняются тем, что игровая журналистика в жанрах и формах непрерывно совершенствуется.

Анализ публикаций в специализированном издании StopGame позволил отметить, что игровые СМИ используют жанр стрим, который выполняет в первую очередь информационную и коммуникативную функции. Здесь также используются другие жанры, такие как подкаст, интервью, репортаж, комментарий, статья.

Рецензии в специализированных СМИ подразумевают более детальный анализ игровых механик, сюжета и персонажей. Например, авторы рецензий часто описывают свой личный опыт прохождения игр, приводя конкретные примеры и предлагая решения для возникающих проблем. В общественно-политических СМИ больше внимания уделяется фактам о разработчиках и исторической справке, тогда как специализированные издания фокусируются на анализе игровых элементов. Например, в рецензии на российский проект «Смута» автор Lenta.ru [4] приводит больше фактов

действительности, но меньше фактов искусства, следовательно, и анализа, например, ключевых элементов RPG, таких как квесты и сюжет. Общественно-политические издания чаще используют общие оценочные суждения, такие как «игра невероятно красивая», в то время как специализированные СМИ приводят более конкретные и обоснованные оценки, затрагивающие игровые механики и баланс, как это можно заметить в рецензии на игру Broken Roads от журналиста портала StopGame [1].

Таким образом, на жанровых особенностях игровой журналистики напрямую сказалась ее история. Игровая журналистика в России адаптируется к новым реалиям и сохраняет свою значимость, выступая важным инструментом для информирования и образования аудитории, а также формирования культуры видеоигр в стране, сохраняя самобытность.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Волошин К. Broken Roads: Обзор многострадальной RPG / К. Волошин // StopGame.ru. – Режим доступа: / [https://stopgame.ru/show/138074/broken\\_roads\\_review\\_mnogostradalnoy\\_rpg](https://stopgame.ru/show/138074/broken_roads_review_mnogostradalnoy_rpg).
2. Ставицкий А. Россияне потратили миллиарды рублей на игры / А. Ставицкий // Lenta.ru. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2024/04/23/games/> (дата обращения 27.05.2024).
3. Ставицкий А. Россияне «украли» видеоигры на десятки миллиардов рублей / А. Ставицкий // Lenta.ru. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2024/05/20/pirates/> (дата обращения 27.05.2024).
4. Сходненский Г. Вышла игра «Смута» от российских разработчиков. Каким получился «Сибирский Ведьмак»? / Г. Сходненский // Lenta.ru. – Режим доступа: / <https://lenta.ru/articles/2024/04/06/smuta/>.

*Ткаченко П.Р.*

*Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.И. Иовва)*

## **ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ ОСВЕЩЕНИЯ ШКОЛЬНОЙ ЖИЗНИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Развитие общества предъявляет новые требования к образованию. С одной стороны, изменяется его содержание, с другой – возникает необходимость качественно новых методик преподавания, которые позволяли бы увязать разнообразие всей внешкольной информации и концепций, предлагаемых в различных пособиях, в единую систему знания [1, с. 3].

Развитие новых медиа привело к тому, что у современной школы появилась возможность прямого непосредственного взаимодействия со своей аудиторией – школьниками и родителями. Сайты, социальные сети, мессенджеры становятся площадками для распространения информации о школьных событиях, формирования положительного образа школы и учителей,

взаимодействия между различными участниками образовательного процесса. Этим фактором обусловлена актуальность представленного исследования.

Можно выделить несколько основных форматов освещения школьной жизни в социальных сетях:

1. *информационные и справочные посты* (объявления о событиях, расписании уроков, изменениях в расписании);

2. *рекомендательные посты* (советы по учебе и подготовке к контрольным работам и экзаменам);

3. *короткие интервью* с учителями, выпускниками, учениками. Тема такого интервью обусловлена информационным поводом (встреча с выпускниками, спортивные соревнования, день учителя, праздничная линейка и т.д.);

3. *истории успеха* (освещение побед учеников в конкурсах, олимпиадах и т.д.);

4. *фоторепортаж* (фотографии с мероприятий, экскурсий, школьных праздников);

5. *опросы и анкеты* для получения обратной связи по различным аспектам организации образовательного процесса, например опрос о том, каких кружков и секций не хватает в школе;

6. *репортаж* в текстовом или видеоформате с репетиций, концертов, творческих вечеров, организованных школьниками. Особенно актуален этот формат для школ-комплексов, включающих в себя школу искусств или любые другие творческие подразделения;

7. *медиапроекты учеников*, выполненные в рамках различных дисциплин (например, видеопроjekt на английском языке о своей школе);

8. *интерактивные форматы*, такие как викторины, конкурсы, тесты. Например, литературный тест, приуроченный ко всемирному дню писателя.

9. *мемы* – возможность привнести в официальный контент развлекательные элементы и благодаря этому стать ближе со своей аудиторией;

10. *прямые трансляции* с ключевых мероприятий в жизни школы, например с церемонии вручения аттестатов выпускникам;

11. *короткие видеоформаты*, передающие атмосферу школьных будней и праздников. При создании таких видео особую роль играют качество видеоряда, особенности съемки и монтажа (чередование планов и ракурсов), фоновая музыка, элементы оформления (обложка, звуковые эффекты, анимация);

12. *праздничные посты* (поздравления с праздниками, например с днем знаний, днем учителя и т.д.);

13. *тематические посты*, приуроченные, например, к неделе здоровья или дню самоуправления);

14. *дискуссионные посты* – аналитические публикации с вопросами для обсуждения, чтобы привлечь учеников и родителей к диалогу по важным темам, например использование учеником смартфона в школе);

15. *анонсы* – регулярные объявления о предстоящих мероприятиях, напоминания о важных датах (сдача экзаменов, собрания);

16. *советы для учителей* (информационные ресурсы для педагогов, идеи для организации уроков и занятий);

17. *волонтерские публикации* (освещение социальных проектов и акций, привлечение учеников к волонтерской деятельности);

18. *тематические недели*, например неделя науки, искусства, иностранных языков с соответствующими постами и активностями;

19. *пользовательский контент* учеников (привлечение школьников к созданию контента, например, связанного с темой недели);

20. *виртуальные экскурсии* (видеоэкскурсии по школе, обзорные видео о школьных лабораториях, библиотеке, спортивных залах);

21. *профориентационные публикации* – посты о выборе профессии и вуза, интервью с профессионалами, которые рассказывают о своей работе и учебном пути.

22. *фотоконкурсы и челленджи*, например проведение конкурсов на лучшие фотографии, связанные с жизнью школы.

Школьное образование является одной из основ развития общества. Именно поэтому освещение данной темы в медиапространстве нуждается в изучении с точки зрения формирования информационной повестки и создания позитивного медиаобраза школы, повышения престижа профессии учителя, привлечения к диалогу о качестве образования всех заинтересованных сторон, обсуждения школьных проблем и поиска их решений.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Формирование информационной культуры школьников средствами медиаобразования в кружковой и клубной работе: Сборник методических материалов / Сост. Т.А. Дробыш. – Витебск: УО «ГООВР», 2005.

*Толубаева О.Ю.*

*Воронежский государственный университет  
(научный руководитель к. фил. н., доц. Ю.А. Гордеев)*

## **МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ КОМПОНЕНТЫ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПУБЛИКАЦИИ**

Благодаря стремительно развивающимся технологиям информация стала более доступной, но вместе с тем люди испытывают информационную перегрузку: снижается концентрация внимания, проявляются трудности в обработке текста. На сегодняшний день большой процент веб-пользователей – визуалы, то есть люди, которые потребляют информацию преимущественно зрительно. Привлечение и удержание аудитории стало еще более сложной задачей. Именно мультимедийная журналистика при-

звана помочь справиться с ней. Большое разнообразие мультимедийных компонентов позволяют журналистам:

- привлекать внимание аудитории благодаря простой или яркой, но понятной и удобной форме;
- побуждать пользователя дочитать или досмотреть материал до конца;
- увлекать читателя настолько, чтобы он взаимодействовал с журналистской публикацией: полистал, покрутил, поиграл.

Мультимедийные элементы также способствуют выполнению более серьезных задач: например, адекватно презентовать объемные детализированные материалы в сложных жанрах, таких как очерк или статья. Их применение позволяет упорядочить, «укомплектовать» длинный текст, заменить часть вербальной информации визуальными элементами, разделить сообщение на блоки-фрагменты, сохраняя при этом глубину разработки темы.

Когда читатель просматривает публикацию, он воспринимает ее по цепочке «изображение — заголовок — текст», в первую очередь обращая внимание на визуальную составляющую. Изображения имеют тесную связь с текстовым компонентом, они дополняют и усиливают друг друга. Например, фотография в СМИ имеет значимое влияние на читателей: аудитория неосознанно воспринимает ее как документ, который придает освещаемому событию больше убедительности.

Полный отказ от текста в медиaprостранстве невозможен и не нужен. Ведь аудитория, рассматривая фотографии, читает комментарии к ним и собственно текст, к которому относятся изображения. Текст (в любом формате), конечно, конкурирует с визуальным контентом. Значит текст должен легко осваиваться или хотя бы выглядеть таковым. Мультимедийные же форматы могут использоваться как в качестве дополнения к тексту, так и в качестве самостоятельных элементов. Таким образом, можно сказать, что мультимедийные форматы применяются СМИ как с целью привлечения аудитории, так и с целью улучшения восприятия информации.

Качественные интернет-издания должны уметь грамотно и гармонично сочетать текстовую информацию и мультимедийные элементы. К наиболее распространенным компонентам визуализации журналистского контента относятся:

- фотографии;
- графические иллюстрации;
- инфографика;
- видео- и аудиоконтент;
- дизайн.

Каждый из упомянутых мультимедийных компонентов применяется для решения журналистских задач. Так, например, текст описывает проблему или конфликт; фотографии и видео дают наглядное представление о персона-

жах и обстановке событий, визуализируют пространство – с этой же целью создаются интерактивные карты, а таймлайны визуализируют хронологию; инфографика, анимации, выносы-цитаты помогают акцентировать внимание и систематизировать ключевые аспекты проблемы; аудио и дизайн создают атмосферу и подчеркивают детали истории. В мультимедийных журналистских произведениях все компоненты активно взаимодействуют.

Как известно, задача журналиста – удовлетворять потребности читателей в получении доступной, понятной и интересной информации. Сегодня журналистика объединяет для этого наработку социальной коммуникации, искусства, психологии, статистики, новейших медиа и технологий. Средствами донесения и объяснения информации становятся визуальные формы разной смысловой нагрузки, которые успешно передают содержание публикаций.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Горина Е. В. Смысловая структура журналистского текста / Е. В. Горина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2021.
2. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2019.
3. Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа / под ред. А. М. Шестериной. – Воронеж: Кварта, 2018.
4. Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010.

*Трушкевич А. А.*

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

### **SPUTNIK КАК ФЕНОМЕН СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ**

В эпоху, когда информация циркулирует чрезвычайно интенсивно, журналистам необходимо подавать новостную повестку прямо с «колес». В этом контексте конкурентным преимуществом обладают информагентства, работающие на пространстве интернета.

Сетевое издание Sputnik является одним из самых цитируемых СМИ Беларуси, а также одним из крупнейших в стране поставщиков новостного контента, работающих в интернете. Агентство объединяет интернет-сайты на десятках языков. Издание имеет свой мультимедийный пресс-центр и радиостудию [1].

Основные жанры, которые использует Sputnik – информационные. По форме и содержанию материалы издания напоминают расширенные заметки. Средняя длина публикаций составляет 20–40 строк.

Любая публикация сетевого издания содержит достаточно полную информацию о событии, включая комментарии компетентных лиц, дает факт с подробностями.

Например, материал под названием «Россия и Беларусь взаимно признают цифровую подпись в ближайшее время». Здесь дается краткое описание возможностей новых подписей, уточнение деталей по их экспорту, комментарий Главы Администрации Президента Беларуси и сроки внедрения механизма в работу. Публикация содержит 26 строк и заканчивается следующим абзацем: «Ранее страны уже провели пилотные проекты. В них участвовали 11 белорусских организаций и 10 российских. В частности, был протестирован электронный обмен товаросопроводительными документами» [2], т.е. дается небольшая информация, которая более углубляет пользователя в содержание новости.

При подаче информации в Sputnik используется схема – от главного к второстепенному. В начале материала идет информационный повод (событие), а далее детали, комментарии экспертов и отсылки к уже ранее известным фактам. Такая структура прослеживается во всех материалах сетевого издания.

Еще одним важным элементом любого интернет-СМИ является качество и информативность фотографий. Сеть фотокорреспондентов Sputnik работает по всему миру. Со стороны профессионального исполнения картинка всегда качественная и хорошо обработана. Однако в снимках часто нет информативности и они не всегда соответствуют материалу. Исследование показало, что это могут быть абстрактные фотографии, взятые из архивов или открытых источников, которые дублируются и в других редакциях.

Таким образом, фоторабота – это ниша, где интернет-издание может развиваться гораздо быстрее других площадок массмедиа, но пока не все сетевые СМИ используют этот ресурс.

Помимо основного текста и фотографий важной составляющей успеха публикации или издания в целом является умение грамотно и интересно составлять заголовки. Полученные в ходе научных исследований данные свидетельствуют, что в цифровой среде заголовок «должен быть не обременен, как это часто бывает в газете, а констатирующим, то есть включать в себя глагол, ключевые слова и название местности» [3, с. 58].

В Sputnik общая длина заголовков составляет от 5 до 10 слов. Почти все заголовки начинаются с ответа на вопрос – Кто? Второй вопрос – Что? (или что сделал). Помимо этого, заголовок может быть дополнен еще несколькими деталями. Например, «Лукашенко отправился на южную границу Беларуси», «Минское «Динамо» всухую проиграло питерскому СКА в матче КХЛ», «Николаев: Якутия открыта для Беларуси в реализации совместных проектов». В основном, все заголовки сетевого ресурса – это цитирование заявлений, сделанных экспертами. В большинстве заголовков – это сухой инфоповод. Например, «Марзалюк: кардинальных изменений в Кодексе об образовании не будет», «Президент: самая экстремальная командировка за рубеж была в прошлом году», «Асадов: Баку благодарен Лукашенко за майский визит в Карабах».

Таким образом, заголовки, которые представлены в рассматриваемом интернет-ресурсе, типичны для информационных материалов, они событийны и описательны. В них отражен только сухой факт, без авторского подтекста, что не делает их кликабельными или информационно конкурентными.

Проведенное исследование показывает, что новости в сетевом издании Sputnik имеют четкую структуру и отличаются жестким форматом. Длина и способ написания заголовка во всех материалах почти одинаковы. В большинстве случаев заголовок — это цитирование эксперта. С одной стороны, это позволяет контролировать новостной поток и не допускать появления дезинформации. Но с другой стороны, такие стандарты снижают привлекательность материалов и мешают их кликабельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Секреты Sputnik Беларусь. — Режим доступа: <https://telega.ph/Sekrety-Sputnik-Belarus-05-05> (дата обращения: 03.10.2024).
2. Россия и Беларусь взаимно признают цифровую подпись в ближайшее время [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://sputnik.by/20240927/rossiya-i-belarus-vzaimno-priznayut-tsifrovuyu-podpis-v-blizhayshee-vremya-1089849199.html> (дата обращения: 03.10.2024).
3. Градюшко А.А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде // Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии. — Минск: БГТУ, 2018. — № 2 (213). — С. 56–62.

*Тюгаева А.С.*

*Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева  
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Н.В. Максимова)*

## **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В МЕДИАПРАКТИКЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ТАКИЕ ДЕЛА»**

В настоящее время социальная журналистика приобретает все большую значимость. Одной из ключевых тем в этой проблемной области является благотворительная деятельность. Благотворительные инициативы, события и проекты во многом способствуют решению социальных проблем, а также оказывают поддержку тем, кто в ней нуждается, и созданию благоприятного социального климата.

Одна из ключевых миссий социально ориентированной журналистики состоит в привлечении внимания аудитории к наиболее значимым проблемам и в совместной работе над их разрешением. Основная концепция любого сотрудничества заключается в достижении согласия и объединения вокруг единой цели, чтобы вместе преодолеть существующие трудности. Этот принцип особенно ярко проявляется в поддержке людей, оказавшихся в трудной ситуации и нуждающихся в помощи.

«Такие дела» — это российский интернет-ресурс и платформа для крауд-

фандинга, учрежденная в 2015 году. Штаб-квартира проекта расположена в Москве. Издание освещает острые и неприятные для многих социальные вопросы. Это не попытка привлечь внимание, а помощь реальным людям в жизненных обстоятельствах. Несмотря на серьезность тем, публикации наполнены оптимизмом и демонстрируют, что людям важно помогать друг другу. Материалы не только вызывают размышления о проблемах, но и стимулируют к активным действиям — поделиться информацией с друзьями или сделать пожертвование [1].

«Такие дела» — это издание, фокусирующееся на освещении социальных проблем, среди которых — сложности людей с редкими заболеваниями и инвалидностью, состояние российской медицины, благотворительность и общественная жизнь в России. Они активно взаимодействуют с некоммерческими организациями, публикуя истории о благотворительных проектах.

По мнению читателей, «Такие дела» выполняют ряд важных функций:

- \* Стимулируют развитие благотворительности в России (74%).
- \* Поднимают темы, которые замалчиваются другими СМИ (74%).
- \* Демонстрируют искреннее желание помочь нуждающимся (68%).
- \* Оказывают реальную помощь тем, кто в ней нуждается (68%).

Аудитория издания особенно ценит истории людей, портреты и репортажи.

Их интересуют такие темы, как:

- \* Социальные проблемы (65%).
- \* Благотворительность (50%).
- \* Права человека (49%).

Целевая аудитория: «Сейчас наше ядро — 25–45, две трети — женщины, читают нас в основном города-миллионники, в регионах хуже. Но мы работаем для всех. Очень хотим привлечь молодую аудиторию, стараемся делать акцент на мультимедийный контент. Стали регулярно выпускать видеоролики — и это работает, у текста может быть 20 тысяч просмотров, а у видеоролика — 150 тысяч. Посещаемость: два миллиона уникальных аккаунтов в месяц», — главный редактор «Таких дел» Анастасия Лотарева, 2018 год [2].

Слоган «Мы вернем в журналистику человека» отражает ключевую концепцию портала: освещение социальных проблем через призму личных историй людей, нуждающихся в помощи или оказывающих ее. Журналисты «Таких дел» берутся за сложные темы, такие как ВИЧ, бездомность и социальное сиротство, рассказывая о каждой проблеме с человеческим лицом, чтобы даже те, кто раньше не сталкивался с благотворительностью, поняли и захотели помочь [3].

Ежедневно портал публикует статьи о подопечных благотворительных проектов, предлагая читателям оформить регулярные пожертвования в поддержку конкретных фондов, таких как «Нужна помощь». Результаты

сборов, сметы проектов и отчеты о расходах доступны в открытом доступе, проходя верификацию специалистов фонда по работе с НКО. Помимо фандрайзинговых статей, портал публикует и редакционные материалы.

На портале представлены следующие рубрики:

«Такая Россия» – сбор кейсов по различным проблемам страны, включая мнения экспертов и простых людей. К темам отнесены: власть, медицина, миграция, образование, демократия, полиция, реформы, семья, суды, тюрьма, церковь и экономика.

«Такая чужбина» – посвящена проблематике миграции, изучению жизни за рубежом, историям иностранцев и соотечественников о других странах.

«Такое будущее» – ориентируется на научные открытия и новшества, включая медицинские исследования.

«Такой вопрос» – представляет ответы экспертов на вопросы по социальным темам от благотворительности до здравоохранения и образования.

С помощью фандрайзинговых материалов на портале удалось собрать почти 500 миллионов рублей, которые используются более чем 90 фондами для помощи 80 000 подопечных по всей стране [4].

Для более глубокого понимания работы портала был проведен анализ публикаций. По результатам анализа представляется возможным материалы сайта разделить на две категории:

\* Фандрайзинговые (все тексты в разделе «Помогаем») – нацелены на сбор средств для фондов и отличаются высокой эмоциональностью, чтобы вызвать у читателей сочувствие и желание оказать помощь

\* Редакционные («Не только боль и страдание») – представляют более широкий спектр тем и не всегда связаны с прямым сбором пожертвований.

В редакции фандрайзинговые тексты обозначают фразой «Только боль и страдание», чтобы подчеркнуть их эмоциональный характер и цель – вызвать сочувствие у читателей и побудить их к помощи.

«Редакционные материалы – это не только о горе и страданиях, но и о надежде, о том, что каждый из нас может внести свой вклад в изменение мира», – отмечает И. Кравченко, редактор «Таких дел». Редакционные статьи в основном посвящены социальным и антропологическим темам.

Примером редакционного материала является статья Тамары Амелиной: «Лучше бы меня не было», в которой идет поиск ответа на вопрос «Почему подростки совершают суициды и как им помочь». Экспертом выступает детский психолог, Елисей Осин. В материале приводится статистика по количеству суицидальных попыток среди несовершеннолетних в России, раскрываются причины подобных инцидентов, оцениваются способы понять, что у подростка есть подобные мысли, а также дается ответ на вопрос: как поддержать подростка? [5]

В фандрайзинговом материале «Хочешь, нас побьют соседи», автором которого является Римма Авшалумова, рассказываются истории людей

в борьбе с туберкулезом. В статье раскрывается статистика смертности и заболеваемости по России, развеиваются стереотипы о больных, а также описываются возможности лечения. Также говорится о том, как в борьбе с туберкулезом помогает католический благотворительный центр «Каритас», которому может помочь пожертвованием любой читатель [6].

Социальной миссией «Таких дел» является роль «модератора диалога», а аудитория выступает участниками решения важных вопросов. Деятельность портала направлена на совместную работу журналистов и обычных людей, которые могут помочь в решении важных проблем, выполнив свой гражданский и человеческий долг.

Одним из ключевых принципов концепции партнерства является объединение людей вокруг общей идеи. Помощь другим людям, попавшим в беду, действительно помогает сплотить большое количество людей и принести реальные результаты. В случае «Таких дел» – это осуществление благотворительности и сбор средств для реализации социальных проектов и помощи нуждающимся.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Свит Т. «Такие дела»: «Для многих благотворителей мы слишком дерзкие» / Т. Свит // Texterra.ru: сайт. – 2019. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/takie-dela-dlya-mnogikh-blagotvoriteley-my-slishkom-derzkie.html> (дата обращения: 02.10.2024 г.).
2. Исследование: кто и зачем читает «Такие дела» / News.myseldon.com/ru: сайт. – 2020. – Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/233394668> (дата обращения: 02.10.2024 г.).
3. Шведов В. «Такие Дела»: «Мы не только абстрактно спасаем мир, но много и усердно работаем» / В. Шведов // Flacon-magazine.com: сайт. – 2020. – URL: <https://flacon-magazine.com/zdorovye/organizm/1786093-takie-dela-my-ne-tolko-abstraktno-spasaem-mir-no-mnogo-i-userdno-rabotaem> (дата обращения: 02.10.2024 г.).
4. Тойшибекова А. Руководители отдела спецпроектов портала «Такие дела»: «Фонды стесняются тратить деньги на себя – боятся» / А. Тойшибекова // Vlast.kz: сайт. – 2017. – Режим доступа: <https://vlast.kz/obsshestvo/25250-rukovoditeli-otdela-specproektov-portala-takie-dela-fondy-stesnautsa-tratit-dengi-na-seba-boatsa.html> (дата обращения: 02.10.2024 г.).
5. Амелина Т. «Лучше бы меня не было». Почему подростки совершают суициды и как им помочь / Т. Амелина // takiedela.ru: сайт. – 2024. – Режим доступа: <https://takiedela.ru/notes/podrostkovye-suicidy/> (дата обращения: 02.10.2024 г.).
6. Авшалумова Р. «Хочешь, нас побьют соседи» / Р. Авшалумова // Takiedela.ru: сайт. – 2024. – Режим доступа: <https://takiedela.ru/2024/03/khochesh-nas-pobyut-sosedi/> (дата обращения: 02.10.2024 г.).

*Филков А.В.*

*Военный учебно-научный центр Военно-Воздушных Сил «Военно-Воздушная Академия» им. Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина  
(научный руководитель -- к. фил. н., доц. Ж.В. Четвертакова)*

## **СМИ КАК СРЕДСТВО «СИСТЕМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ» В СОВРЕМЕННОЙ «ГИБРИДНОЙ ВОЙНЕ»**

Современное противоборство не ограничивается только военным насилием, оно охватывает различные «человеческие сферы», в которых противник с помощью различных технологий культивирует политические протесты, использует экономические инструменты принуждения, трансформирует информацию в дезинформацию с целью манипуляции индивидуальным и общественным сознанием и т.д. Это позволяет противоборствующим сторонам при помощи «мягкой силы» эффективно и экономически рентабельно решать многие стратегические и тактические вопросы.

Средствами «системного воздействия» и «когнитивного искажения» очень часто являются СМИ, печатные издания, художественные фильмы, реклама, социальные сети и т.д. Особая роль отводится глобальной сети Интернет. Информационное пространство тотально заполняется «нужным» контентом. При этом данная информация зачастую тщательно подбирается и актуализируется, не только исходя из личных предпочтений человека, но и в том числе по национальному и этническому принципу [1, 2]. А для этого идет массовый сбор информации различными спецслужбами с помощью телефона и интернета (программа слежения PRISM), что было в частности подтверждено Эдвардом Сноуденом, бывшим сотрудником ЦРУ [3].

С использованием различных технологий ведется манипулирование общественным сознанием, как на уровне смысла, так и на уровне эмоций, осуществляется воздействие и на разум, и на подсознание. Искажается психика, деформируется интеллект, разрушаются системы коммуникаций. В этой связи очень опасными являются фейки, представляющие собой заведомо ложную информацию, распространяемую для достижения какого-то эффекта. В «гибридных войнах» фейки могут выполнять следующие функции: средство имитации несуществующего события, инструмент провокации неадекватных военных и политических решений, метод перехвата информационной повестки, ослабления либо, напротив, усиления протестной активности, дезинформация аудитории, пропаганда определенных политических позиций, возбуждение паники, запугивание, введение в заблуждение с целью вызвать агрессию против действующей власти и т.д. Однако использование фейковой информации зачастую приводит к эффекту, который называется «дивиденд лжеца». Его суть заключается в том, что люди отрицают подлинность действительно правдивого контента, так как во всем пытаются разглядеть фейки, а реальные СМИ становятся фейковыми.

Следует отметить, что для современных медиакорпораций контроль за вниманием человека является приоритетным, поэтому массмедиа работают круглосуточно, а информация подается потоком. Неслучайно такие авторы, как М.А. Тимонов, О.О. Смирнова [3] утверждают, что современный человек живет в эпоху «информационного фастфуда», т.е. поглощая на бегу огромное количество информации, в том числе ненужного «инфохлама», не имея возможности дойти до сути и перепроверить материал. «Перегруженная информационными потоками реальность сегодня все чаще приводит к когнитивному диссонансу, т.е. столкновению в сознании индивида противоречивых знаний, убеждений, поведенческих установок» [3].

Коммуникативный поток рассматривается как контекст, «в котором передаются сообщения о содержащейся в ней информации» [4]. Вся цепочка современных средств коммуникации может быть подвергнута манипуляции и искажениям. Однако главной целью остается контекст, как связь между фактами и событиями. В условиях «гибридных войн» и использования различного рода технологий манипулирования сознанием контекст становится «нарративом», т.е. децентрализованной интерпретацией событий и фактов в неуправляемом или неопределенном контексте, что способствует формированию «тоннельного мировоззрения».

Таким образом, в современных гибридных войнах противоборство ведется в информационной и когнитивной сфере. При этом используются различные средства, которые направлены на «переформатирование» человека, «удобного» для агрессора, способного воспринимать «нужную» политическую и общественную повестку. При этом инструментами выступают дезинформация, подмена понятий, социальная инженерия, манипулирование сознанием и эмоциями, которое осуществляется постоянно, на всех информационных платформах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Когнитивная война: война нового поколения. – Режим доступа: <https://russtrat.ru/analytics/24-dekabrya-2021-0010-7763?ysclid=lv11zxhhap376589604>.
2. Фейки о конфликте в Украине – кто и как штампует фальшивки и во сколько обходится атака на умы. – Режим доступа: [https://www.tvr.by/news/politika/feyki\\_o\\_konflikte\\_v\\_ukraine\\_kto\\_i\\_kak\\_shtampuet\\_falshivki\\_i\\_vo\\_skolko\\_obkhoditsya\\_ataka\\_na\\_umy/?ysclid=lo4qqeamag128799235](https://www.tvr.by/news/politika/feyki_o_konflikte_v_ukraine_kto_i_kak_shtampuet_falshivki_i_vo_skolko_obkhoditsya_ataka_na_umy/?ysclid=lo4qqeamag128799235).
3. Смирнова О.О. Когнитивные технологии экономических войн. – Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/120343?ysclid=lv11z2ael396133263>.
4. Макаров Е. Ментальная и когнитивная война: вопросы определения, цели и средства. – Режим доступа: <https://www.geopolitika.ru/article/mentalnaya-i-kognitivnaya-voyny-voprosy-opredeleniya-celi-i-sredstva?ysclid=lv123c66nz375546578>.

*Циманович А.А.*

*Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева»  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.В. Максимова)*

## **ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ TELEGRAM-КАНАЛОВ О ЛИТЕРАТУРЕ**

Середина 2010-х годов в России ознаменовалась возрождением внимания общества к литературе. В 2015 году, объявленном Годом литературы в России, начал работу портал «ГодЛитературы.РФ». За ним до конца десятилетия последовало открытие ряда просветительских проектов, частично или полностью посвященных литературе, среди которых Arzamas, «Горький», «Полка» и другие. Параллельно с этим активно развивались «литературные» и «книжные» сообщества в социальных сетях и мессенджерах. Свои страницы в социальных сетях (Telegram-каналы в частности) завели и названные проекты: в них размещаются как материалы, опубликованные на сайтах, так и оригинальные публикации.

В литературных сообществах во «ВКонтакте» наблюдается разнообразие подходов к созданию тематического контента и его презентации. Серьезную конкуренцию литературным пабликам «ВК» составляют тематические Telegram-каналы.

Сами по себе Telegram-каналы являются особенностью мессенджера. Канал является своеобразным блогом, собравшим в себе главным образом людей с общими интересами, которые могут участвовать в обсуждении какого-либо вопроса, оставляя комментарии и реакции, а могут являться лишь читателями (если владелец ограничит такую возможность). В любом случае практически всегда есть возможность напрямую связаться с автором через чат-бот или личные сообщения.

Также и реклама в Telegram существует по несколько иным принципам, чем в «ВК». У создателей каналов есть возможность контролировать ее наличие, в чем есть и небольшая сложность. Алгоритмы «ВКонтакте» могут рекомендовать определенные сообщества, исходя из интересов пользователя, а Telegram – нет. От этого, в том числе, зависит относительно низкое, по сравнению с «ВК», количество подписчиков. Но, с другой стороны, мы можем говорить о том, что в конкретные Telegram-каналы не попадут «случайные» люди, у каждого из них будет формироваться собственная заинтересованная постоянная аудитория.

Есть и другие различия между связанными с темой литературы сообществами во «ВКонтакте» и Telegram-каналами. Исследователи отмечают, что для Telegram-каналов на первом месте стоит личность автора [1, с. 170], доказательством чему служит большое количество личных блогов и критических сообществ. К последним, например, можно отнести следующие Telegram-каналы:

- Книжный лис.
- Книжный бункер.
- Женщина пишет.
- Постоянная читательница.
- Dramey.

Нельзя не отметить, что подобные сообщества отражают векторы развития современной литературной критики [2, с. 63]. Даже при отдаленности авторов таких каналов от академической филологической науки, они отличаются начитанностью и широким гуманитарным кругозором, что делает их тексты приближенными к профессиональной критике [2, с. 63]. В этой связи обнаруживается еще одно важное отличие тематических литературных сообществ во «ВКонтакте» от подобных Telegram-каналов.

Интерес у аудитории «VK» вызывают сообщества, создающие определенный стиль жизни книголюб, атрибутом которого, например, может выступать публикация графических изображений и фотографий читающего человека под пледом, перед камином, в уютной домашней библиотеке; «создатели сообщества с помощью самых инициативных его участников выстраивают привлекательный образ книголюб, в котором подписчик узнает себя [1, с. 168]. Также популярность обретают сообщества, в которых участники могут общаться друг с другом: делиться впечатлениями о прочитанном, советовать друг другу книги, скачивать книги и читать цитаты из них [1, с. 168].

Однако, несмотря на создающийся положительный, элитарный образ читающего человека, демонстрирующего серьезное отношение к литературе, на страницах сообществ во «ВКонтакте», суждения их авторов и читателей остаются поверхностными и малоинформативными. По большей части подобные сообщества адресованы людям, которые хотят найти «единомышленников по чтению», чтобы поделиться с ними своими впечатлениями о произведениях, чаще всего принадлежащих массовой литературе, что существенно отличает их от Telegram-каналов о литературе.

Сделанные наблюдения позволяют нам заключить, что относительно небольшое количество подписчиков Telegram-каналов (для сравнения: на разные Telegram-каналы о литературе в среднем может быть подписано не более 15–20 тысяч человек, в то время как отдельные сообщества во «ВКонтакте» со схожей тематикой могут иметь до двух миллионов подписчиков) говорит об особой атмосфере единомышленников и качестве контента.

Важно отметить еще и то, что большинство Telegram-каналов, в том числе известных критиков и людей, связанных с литературой, являются приближенными к читателю. Разнообразие подходов к освещению литературных событий, многообразии форматов, демократизм языка и стиля высказывания, используемые авторами элементы комического, мемы – все это привлекает и удерживает аудиторию.

Особый интерес вызывают паратекстовые элементы, названия и слоганы Telegram-каналов литературной тематики. В отсутствии возможности продвижения каналов с помощью алгоритмов авторам приходится искать другие способы, проявлять лингвокреативность, которая выполняет различные функции, в том числе способствует созданию образа автора канала: «Именование канала используется в последующем для самопрезентации и самовыражения. Создателям канала такое имя помогает привлечь внимание посетителей и клиентов, выделить и передать содержимое ресурса. Следовательно, никнейм выполняет функции номинации, коммуникативной идентификации, контактоустановления и локализации» [3, с. 42]. Таким образом, подобные элементы способны организовать пространство канала.

Итак, Telegram-каналы являются важной и востребованной социальной площадкой. Они могут являться также одним из эффективных способов развития и популяризации литературы и литературной критики, смежных областей искусства; коммуникации с читателями и заинтересованными лицами, продвижения молодых авторов и восстановления памяти о «забытых» именах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зайцева Т.Б., Нуждина Е.С. Литературная критика в книжных сообществах социальной сети «ВКонтакте» / Т.Б. Зайцева, Е.С. Нуждина // LibriMagistri. – 2020. – № 4. – С. 165–181.
2. Зими́на Е.С. Особенности литературной критики в авторских телеграм-каналах / Е.С. Зими́на // Мировая литература глазами современной молодежи. Цифровая эпоха: сборник материалов IV Международной молодежной научно-практической конференции. – Магнитогорск: МГТУ им. Г.И. Носова. – 2018. – С. 61–66.
3. Дускаева Л.Р., Иванова Л.Ю. Лингвокреативность в создании паратекстелеграм-канала / Л.Р. Дускаева, Л.Ю. Иванова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и культура. – 2023. – Т. 20. – № 1. – С. 40–60.

*Черепанов А.А.*

*Военный учебно-научный центр военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина»*

*(научный руководитель – к. филос. н., доц. С.И. Иванова)*

## **СРЕДСТВА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ**

В современной действительности ни один конфликт не обходится без информационной составляющей. Нередко информационная борьба в наиболее ожесточенных случаях приобретает масштаб информационной войны. Национальная концепция информационно-психологических операций была разработана США еще в восьмидесятые годы XX века, но успешно применяется и в настоящее время.

Методы и средства информационно-психологического воздействия на индивидуальное и общественное сознание сегодня стремительно развиваются. В научной и военной литературе повсеместно встречается понятие «информационная война» как совокупность информационных и психологических операций, направленных на достижение военных целей. Отсутствие механизма международно-правового регулирования и контроля за проведением информационно-психологических операций поощряет проведение подобных кампаний американским правительством с целью вмешательства во внутренние дела других государств и распространения своего влияния на политические процессы.

Под информационной войной мы будем понимать «коммуникативную технологию по воздействию на массовое сознание, целями которого является внесение изменений в когнитивную структуру для получения соответствующих изменений в поведенческой структуре» [1, с. 16]. Целью информационной войны является достижение превосходства над противником на всех уровнях, как в отдельной военной кампании, так и в реализации внутренней и внешней политики, экономическом развитии, обеспечении обороноспособности страны и национальной безопасности в целом.

В рамках информационно-психологических операций все активнее используются электронные СМИ и глобальная сеть Интернет. Социальные сети становятся опасным инструментом для активизации протестных настроений, координации действий протестующих, широкого распространения информации о готовящихся событиях. Через социальные сети Facebook и Twitter информация о протестных акциях может рассылаться на мобильные телефоны и электронную почту максимальному количеству пользователей, что позволяет собрать критическую массу людей в нужное время в нужном месте [2, с. 431].

По мнению психологов, общение в социальных сетях вызывает у пользователей чувство сопричастности, а выкладывание видео и фотографий создает иллюзию личного присутствия. Благодаря этому информация о событиях распространяется мгновенно, охватывая миллионы людей, готовых включиться в борьбу за поддержку той или иной противоборствующей стороны. Социальные сети превращаются в мощнейшее средство манипулирования сознанием людей, находящихся на значительном расстоянии от эпицентра событий [2, с. 432].

В настоящее время разработана и используется американская программа Persona Management Software. Она позволяет создавать фиктивные аккаунты в социальных сетях для пропаганды заведомо ложных сведений с целью искажения реальных событий или дискредитации людей. Программа создает и распространяет информацию, формируя иллюзию общепринятого мнения по дискуссионным вопросам [3, с. 75–76].

Значительной разрушительной силой обладают транснациональные медиакорпорации (ТНК-медиа). Находясь в тесной взаимосвязи с поли-

тическими и экономическими кругами, они приобретают популярные интернет-ресурсы и социальные сети, контролируют информационный поток, способствуя ослаблению национальной идентичности неугодных государств. Подобное информационно-психологическое воздействие способно привести к дезинтеграции общества, децентрализации государства, нарушению системы обеспечения государственной безопасности [3, с. 75–76].

Операция США и их союзников «Шок и трепет» (Ирак 2003 г.) стала примером активного использования всемирной сети Интернет. Уже в первые минуты воздушного налета ВВС США с помощью «вирусов» удалось вывести из строя телефонные станции и радиолокационные посты, полностью парализовав систему ПВО Ирака. Осуществлялась рассылка электронных писем на почтовые ящики иракского руководства, а также SMS-сообщений на мобильные телефоны. Что позволяло практически беспрепятственно осуществлять информационно-психологическое воздействие на высокопоставленное политическое и военное руководство Ирака. Опираясь на глобальную информационную сеть Интернет и международные телевизионные СМИ, США сумели в кратчайший срок убедить мировое сообщество в агрессивных устремлениях Ирака. Посредством информационного воздействия через СМИ американские структуры, специализирующиеся на информационной обработке населения, настроили мировое сообщество, включая исламские государства, против Ирака, создав таким образом благоприятную обстановку для вторжения [4, с. 43–44].

Таким образом, проблема информационного обеспечения и информационной безопасности в современном мире приобрела глобальный характер. Используя разнообразные средства информационно-психологического воздействия, в том числе Интернет-ресурсы и социальные сети, мировые державы проводят политику, направленную как на достижение военных целей, так и на обеспечение защиты государственной безопасности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов Г.Г. Информационно-психологическая война / Г.Г. Почепцов. – М.: СИНТЕГ, 2000. – 180 с.
2. Макаренко С.И. Информационное противоборство и радиоэлектронная борьба в сетевых войнах начала XXI века. Монография / С.И. Макаренко. – СПб.: Научно-технологические технологии, 2017. – 546 с.
3. Расторгуев С.П., Литвиненко М.В. Информационные операции в сети Интернет / Под общ. ред. А.Б. Михайловского. – М.: АНО ЦСОиП, 2014. – 128 с.
4. Батюшкин С.А. Война в Ираке: анализ событий, уроки и выводы / С.А. Батюшкин, П.А. Дульнев // Вестник Академии военных наук. – 2004. – № 2 (7). – С. 43–47.

*Шинкаренко Д.А.*

*Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина  
(научный руководитель – д-р фил. н., доц. А.В. Прохоров)*

## **ПРИЕМЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ И СОТВОРЧЕСТВА В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЕ «ЧТИВО»**

Согласно данным исследований Midiascope, Telegram является одной из наиболее влиятельных медиаплатформ в силу численности аудитории и ее вовлеченности [1]. Telegram уже не рассматривается лишь в качестве мессенджера, обеспечивающего коммуникацию между людьми, а выступает медиаплатформой, высокое значение в которой отводится каналам — аналогам сообщений (пабликов) в VK.

Обычно каналы имеют узконаправленную тематику, требуют разнообразной подачи авторского материала, предполагают разработку контент-плана. Существующая практика ведения телеграм-каналов формирует новые реалии медиакоммуникации, в которых любой автор может выступать лидером мнения в своей области [2].

Telegram как платформа дает множество условий для качественного взаимодействия с аудиторией и повышения ее вовлеченности. Самое простое взаимодействие с постом с точки зрения аудитории — реакция. Они напоминают уже ставшие традиционными “лайки”, но с тем отличием, что реакций существует множество (разнообразием “эмодзи”, “стикеров”). У аудитории есть возможность реакций разной тональности: от банальных “нравится”, “не нравится” до “задумчивость”, “возмущение”, “радость”, “одобрение” и т.д. [3]. Важными формами взаимодействия с аудиторией по-прежнему являются комментарии, опросы.

Конкурсы являются одним из приемов взаимодействия с аудиторией и ее расширения. С помощью конкурсов можно привлечь определенное количество подписчиков и мотивировать их следить за жизнью канала. В 2023 году Павел Дуров объявил о создании собственного инструмента для розыгрышей в Telegram — Giveaways. С его помощью любой канал может разыгрывать Premium-подписки среди подписчиков.

Фокус нашего исследовательского внимания обращен к формам реализации сотворчества в телеграм-каналах. В качестве эмпирической базы выступает телеграм-канал “Чтиво”, созданный в сентябре 2024 года командой Сергея Минаева. Канал представляет собой развлекательно-образовательный ресурс на каждый день. В нем публикуются исторические факты об известных личностях, событиях, повседневных вещах. Особую роль играет визуальная составляющая канала, которая помогает ему быть узнаваемым и формировать необходимые ассоциации у пользователей.

В канале “Чтиво” можно найти несколько примеров общения с аудиторией: опросы и посты с обращением к подписчикам. Например, 16 сентя-

бря в канале вышел пост с просьбой к подписчикам рассказать о “самом жестком вашем приколе или о шутке, за которую было стыдно”. Таким образом, аудитория могла проявить себя, а авторы “познакомиться поближе” со своими читателями. Через неделю вышел пост со сборником лучших историй, которые смогли прочитать другие подписчики. Данное направление взаимодействия редакции канала с аудиторией все чаще называют “сотворчеством”, которое характеризует высокую степень участия аудитории в производстве контента телеграм-канала.

Администрация канала “Чтиво” интересуется мнением аудитории по поводу нового контента. Например, авторы провели опрос “Нужны ли вам посты про рюмочные?”. Многие ответили положительно и так появилась новая рубрика, в которой редакция рассказывает про различные заведения.

“Чтиво” – довольно молодой телеграм-канал, активно набирающий аудиторию, чему способствует активный диалог редакции с аудиторией. Так люди понимают, что “по ту сторону экрана” сидят такие же люди. А как известно, человеку нужен человек.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Данные по аудитории СМИ / [Электронный ресурс] // Mediascope. – URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 03.10.2024).
2. Кознова Н.Н., Татур И.А. Особенности присутствия СМИ в Telegram / Кознова Н.Н., Татур И.А. // E-SCIO. – 2019. – С. 546–552.
3. Першина Е.Д. Взаимодействие аудитории с контентом СМИ в социальных сетях: опыт российских медиа / Першина Е.Д. // Меди@льманах. – 2022. – № 1. – С. 77–87.

*Якимов Е.И.*

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

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ МАНИПУЛЯЦИИ В АВТОРСКИХ КОЛОНКАХ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ**

В авторских колонках, по нашему мнению, журналисты наиболее склонны прибегать к манипуляциям в силу специфики данного жанра. Под авторской колонкой мы понимаем особый жанр журналистики, который все еще формируется и актуализирует внутренние размышления автора по поводу того или иного события или явления. Отметим, что дискуссия о жанровой природе авторской колонки продолжается, и пока ученые не пришли к единому мнению, стоит ли выделять ее в отдельный жанр. Например, В.Д. Пельт [1, с. 48] и А.А. Тертычный [2, с. 60] не рассматривали колонку как самостоятельный жанр, а Л.Е. Кройчик относил ее к исследовательско-новостным жанрам, и в том, что, по его мнению, жанрообразующими признаками авторской колонки являются полемичность, оперативный отклик на актуальное событие

или явление, а также «персональная точка зрения автора как смысловое ядро колонки» [3, с. 22–23], сходятся многие ученые. Именно субъективный компонент, лежащий в ее основе, позволяет нам предположить, что в авторской колонке журналист наиболее склонен к манипулированию.

В свою очередь под манипуляциями мы понимаем скрытое психологическое воздействие на аудиторию с целью получить от нее тот или иной результат при сохранении у объекта воздействия иллюзии того, что его решения самостоятельны [4, с. 75]. Журналисты применяют манипуляции исходя из понимания общественной миссии своего СМИ, а также из степени зависимости от власти и экономической самостоятельности издания. Условно такие СМИ делятся на государственные (к примеру, «Первый канал», ВГТРК, *Russia Today*) и оппозиционные («Новая газета») [5, с. 22–23].

Существует несколько классификаций манипулятивных технологий, применяемых в СМИ. Одной из наиболее авторитетных и современных является перечень, предлагаемый И.М. Дзялошинским, основанный на понимании, что у человека есть несколько уровней сознания, на которые воздействуют манипуляторы. Ученый выделяет:

1. Мифологические манипуляции, основанные на использовании глубоких стереотипов и метапрограмм (мифов).
2. Манипуляции с информацией и информационными потоками.
3. Использование психологических автоматизмов, рассчитанных на подсознательное восприятие.
4. Ценностно-эмоциональные манипуляции, опирающиеся на убеждения или знания аудитории.
5. Манипуляции механизмами социального контроля, основанные на разделении или сплочении аудитории.
6. Логические манипуляции, построенные на сознательном нарушении формальной логики [6, с. 32–47].

Каждая группа манипулятивных технологий содержит конкретные методы манипуляций, встречающихся в медиа. Так, среди манипуляций с информацией выделяются метод отвлечения, или «копченая селедка», метод использования пугающих тем и сообщений (в группе психологических автоматизмов), метод наклеивания ярлыков (ценностно-эмоциональные манипуляции), метод использования авторитетов (механизмы социального контроля) или метод псевдологических выводов (манипуляции с логикой).

В контексте нашего исследования мы отобрали по 5 авторских колонок журналистов интернет-изданий *RT* и «Новая газета» за апрель-май 2024 года. В ходе исследования мы выявили использование 15 методов манипуляций. В текстах обоих изданий были встречены 5 методов: утвердительные заявления, «односторонний вентиль», выборочный подбор информации, методы исторических аналогий, наклеивания ярлыков и использования слов, относящихся к основным ценностям общества.

В текстах государственного издания *РТ* нами было встречено 5 уникальных манипулятивных техник: использование пугающих тем и сообщений, метод осмеяния, трюизмы, использование авторитетов и создание образа врага. Всего в авторских колонках издания мы обнаружили 85 слов и суждений, содержащих манипуляцию. Самыми востребованными у данного СМИ оказались метод «наклеивания ярлыков» (33%), метод забрасывания грязи (15%) и метод использования пугающих тем или сообщений (12%).

При анализе публикаций «Новой газеты» обнаружено 4 не встреченных ранее манипулятивных техник: метод контраста, неопределенных выражений, псевдологические выводы и использование результатов опроса. В колонках журналистов «Новой газеты» мы обнаружили 36 слов и суждений с элементами манипуляций. Наиболее востребованным у издания оказался метод утвердительных заявлений (28%), остальные использовались реже.

Таким образом, анализ авторских колонок *РТ* и «Новой газеты» показывает, что авторы колонок в современных российских СМИ, вне зависимости от их идеологической направленности, не всегда объективны в освещении актуальных событий и явлений. При этом авторы *РТ* склонны прибегать к использованию «грубых» методов манипулирования, в то время как журналисты «Новой газеты» избегают их применения. Также добавим, что методы манипуляции в авторских колонках российских журналистов весьма разнообразны и часто используются комплексно внутри одной публикации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Пельт В.Д. Дифференциация жанров газетной публицистики / В.Д. Пельт. – М., 1984.
2. Тertyчный А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тertyчный. – М., 2000.
3. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. – Воронеж, 2000. – С. 125–167.
4. Битянова М.Б. Социальная психология: наука, практика и образ мысли / М.Б. Битянова – М., 2001.
5. Лозовский Б.Н. Кто и как манипулирует журналистами / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург, 2011.
6. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И.М. Дзялошинский // Вестн. Моск. ун-та. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29–54.

*Яхьяева Д.О.*

*Северо-Кавказский федеральный университет  
(научный руководитель к. полит. н., доц. А.В. Оноприенко)*

### **ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО МАТЕРИАЛОВ ОБ ЭКОЛОГИИ В «РИА НОВОСТИ»**

«РИА Новости» — одно из крупнейших государственных информационных агентств в России, входящее в медиагруппу «Россия сегодня». Для анализа проблемно-тематического пространства публикаций об экологии

мы обратились к материалам за период с 1 января 2023 года по 23 декабря 2023 года. Информационное агентство «РИА Новости» имеет удобную систему рубрикации. Нами были определены следующие тематические линии: «вода» (56), «мусор» (48), «деревья» (42), «климат» (34), «воздух» (32) и «оценка экообстановки» (29).

Рассмотрим подробнее выявленные в ходе исследования тематические линии. Так, самой популярной является тема «вода» — обычно это материалы, в которых говорится о сохранении водного ресурса как в России, так и за рубежом. Например, в публикации от 12 января 2023 года «Более миллиарда рублей выделили на меры по сохранению Байкала в 2023 году» говорится о проекте

«Сохранение озера Байкал». Авторы публикации информируют читателей о том, что в Иркутске реконструируют канализационные очистные сооружения правого берега Ангары. Материал от 25 августа 2023 года «Третьевую воду с “Фукусимы-1”» иллюстрирует тематическую линию «вода». Данный материал сопровождается фотографиями и инфографикой. Похожая публикация, однако с отсутствием инфографики, была опубликована 6 июля 2023 года «Ученые придумали, как сделать опреснение воды дешевле». В большом материале подробно описывается, как ученые из СПбГУ совместно с коллегами из Миланского технического университета представили новый алгоритм крупнотоннажного опреснения воды.

Следующая тематическая линия представляет собой публикации о мусоре и загрязнении окружающей среды. Данная тема представлена публикациями о выбросах пластика в озера и океаны, центральной темой таких материалов является «мусор», а не «вода», хотя они и переплетаются с темой загрязнения воды. Среди них публикация от 6 апреля 2023 года «Запрет на продажу одноразовой посуды возле Байкала обсудили в ГД», где говорится о законопроекте, благодаря которому удастся снизить процент мусора в озере Байкал. Также тему «мусора» раскрывает материал от 22 ноября 2023 года

«Мусорные штормы. Ученые установили, как загрязняется Арктика». В специальном материале приводятся слова экспертов, изучающих данный вопрос. Исследование проводилось поэтапно, с применением специальных средств. В материале приводятся предполагаемые причины загрязнений, а также метод, который в будущем поможет решить данную проблему.

Тематическая линия «деревья» представлена материалами, в которых авторы говорят о важности сохранения лесных массивов или же о происшествиях, связанных с зелеными лесами. Например, в материале от 11 октября 2023 года «В Европе все вырубил. Россия стала легкой планеты» рассказывается об исследовании, в котором оценивали распределение углерода российских лесных массивов. Поэтапно описывается, как проводились исследования, а также сообщается о том, что в России наблюдается

положительный баланс. Примечательно, что в данном материале есть как фоторепортаж, то есть непосредственно фотографии с места исследования, так и инфографика, которая помогает читателю разобраться в том, чем грозит вырубка лесов и осушение болот на территории России. Шесть публикаций из 42 посвящены утилизации новогодних елок. Данные материалы вышли в январе, феврале и ноябре. Все публикации относятся к теме переработки елок. Отметим один из материалов – фоторепортаж от 13 февраля 2023 года «Зеленый цикл: зачем относить елку на переработку». Здесь не только рассказывают о пункте приема елок, но и показывают, что с ними происходит, при помощи фотографий. Тематическая линия «климата» раскрывается в таких публикациях как

«Маск заявил, что климатические изменения не угрожают человечеству гибелью» от 16 декабря 2023 года, где говорится о постепенном переходе к «устойчивой энергетике». В материале от 22 ноября 2023 года «Россия хочет выйти на углеродную нейтральность до 2060 года, заявил Путин» опубликованы планы развития Российской Федерации в сфере экологической повестки.

Немаловажной является и тематическая линия «воздух», где раскрываются исследования на тему воздуха. Так, эксперт заявил, что «этим летом воздух в Москве был чище, чем год назад» в публикации от 25 сентября 2023 года.

В тематической линии «оценка экообстановки» большинство публикаций имеют негативную окраску, то есть оценка экологической обстановки не всегда является положительной. Например, материал от 9 января 2023 года «В Таганроге выявили трехкратное превышение уровня загрязнения почвы» и 11 января 2023 года «В Новой Москве обнаружили превышение загрязняющих веществ после пожара». Однако присутствуют публикации и в положительном ключе. Например, в публикации от 10 февраля 2023 года «Глава Адыгеи: 3-е место в рейтинге АСИ по экологии говорит о верности курса». Данный материал мы также отнесли к «оценке экообстановки», поскольку Республика Адыгея была выбрана одной из лучших по состоянию экологии в результате исследования.

Таким образом, тег «экология» конкретизируется в рассматриваемом интернет-СМИ посредством тематических линий: вода, мусор, деревья, климат, воздух и оценка экообстановки.

# ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

*Ба Амаду*  
*Белгородский государственный национальный*  
*исследовательский университет*  
*(научный руководитель – д-р фил. н., проф. А.В. Полонский)*

## **ВЛИЯНИЕ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕСПУБЛИКИ МАЛИ**

Анализ развития медиасистемы в Мали с 2013 г. по 2021 г. показывает, что политические конфликты, включая перевороты и гражданские войны, оказали значительное влияние на свободу слова и разнообразие медиа. Переход к «контролируемой демократии» привел к усилению государственного контроля над СМИ, что ограничивало независимость журналистов и снижало качество информации [1, с. 133–144]. В результате многие медиаорганизации стали зависимыми от правительственных структур, что негативно сказалось на их способности предоставлять объективные новости [2, с. 430].

Радио и телевидение стали основными каналами для распространения информации о политических событиях. В условиях ограниченного доступа к интернету эти медиа остаются ключевыми источниками информации для большинства населения. Однако, наряду с информированием граждан, они также подвергли их воздействию пропаганды и манипуляций со стороны как государственных, так и частных структур. Это создало риск дезинформации и поляризации общественного мнения, что может усугублять социальные конфликты [2, с. 431; 2].

Ислам играет важную роль в формировании медиаландшафта Мали, где религиозные программы и контент, ориентированный на исламские ценности, становятся все более популярными. Это отражает не только культурные и духовные потребности общества, но и коммерческие интересы медиаорганизаций, стремящихся привлечь аудиторию. Религиозные лидеры и организации активно используют медиа для распространения своих идей, что влияет на общественное мнение и культурные нормы, создавая новые вызовы для светского общества [3, с. 168].

Кризис духовности среди молодежи усугубляется влиянием медиа, которые часто транслируют контент, не соответствующий традиционным ценностям. Это приводит к конфликтам идентичности, где молодежь испытывает давление со стороны как традиционных норм, так и современных западных идеалов. У. Кулибали отмечает, что такие конфликты могут вы-

зывать чувство отчуждения у молодежи и приводить к радикализации, что представляет собой серьезную угрозу для социальной стабильности [4, с. 15].

Телевизионная реклама становится важным инструментом продвижения товаров и услуг, формируя потребительские привычки и предпочтения среди африканской аудитории. Она не только информирует о новых продуктах, но и создает образы жизни, которые могут влиять на социальные нормы и ценности. Это также связано с экономическим развитием страны: успешные рекламные кампании могут способствовать росту местного производства и улучшению жизненного уровня населения [5, с. 68].

Несмотря на развитие радиовещания и телевидения, существует проблема неравного доступа к информации, особенно в удаленных регионах. Это создает информационный разрыв между городскими и сельскими населенными, где последние часто остаются без доступа к актуальным новостям и образовательным ресурсам. Такой разрыв может усугублять социальное неравенство и препятствовать развитию демократических процессов [2, с. 432].

С учетом текущих тенденций и вызовов, таких как цифровизация и рост социальных медиа, будущее радио и телевидения в Мали будет зависеть от способности адаптироваться к новым условиям. Это включает в себя интеграцию новых технологий, развитие мультимедийного контента и взаимодействие с аудиторией через социальные сети. Успех будет определяться также способностью медиаорганизаций сохранять независимость и обеспечивать качество информации в условиях растущей конкуренции [3, с. 170].

Поддержка независимых медиа является ключевым фактором для обеспечения плюрализма мнений и защиты прав человека в условиях политической нестабильности. Независимые СМИ могут служить платформой для выражения различных точек зрения и критики власти, что способствует более открытому обществу, однако они сталкиваются с множеством вызовов, включая как финансовые трудности, так и давление со стороны государства и угрозы безопасности для журналистов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Полонский А.В., Ба А. Республика Мали: СМИ в контексте современного общества / А.В. Полонский, А. Ба // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2024. – Т. 43, № 2. – С. 133–144.
2. Сако Б. Воздействие политических конфликтов на развитие медиасистемы Мали в условиях «контролируемой демократии» (2013–2021 годы) / Б. Сако // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 4(89). – С. 429–432.
3. Бекай С. Влияние ислама на развитие СМИ республики Мали в 2013–2021 гг. / С. Бекай // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации. – Белгород: Общество с ограниченной ответственностью Издательско-полиграфический центр «ПОЛИТЕРРА», 2021. – С. 166–171.
4. Кулибали У. Кризис духовности малийской молодежи в условиях информационного общества / У. Кулибали // Современное профессионально-педагогическое образование: опыт, проблемы, перспективы. – Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2022. – С. 13–18.

5. Салл А. Телевизионная реклама как инструмент продвижения товара для африканской аудитории / А. Салл // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2021). – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2021. – С. 66–73.

*Безрядина А. Э.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н. Н.А. Гааг)*

## **ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПОДКАСТЫ И ЕГО ВИДЫ (НА ПРИМЕРЕ ТЕАТРАЛЬНЫХ ПОДКАСТОВ («БЕЛЬЕТАЖ ЭТО ГДЕ», «В СВОЕМ РЕПЕРТУАРЕ», «КАК ПОСМОТРЕТЬ», «КОФЕ С ТЕРАТОЛОГИЕЙ»))**

Специфика подкаста – неограниченные возможности в выборе тем, жанровом разнообразии, хронометраж и т.п. Свобода в создании этого контента позволяет авторам придумывать нечто новое, порой уникальное, отвечающее требованиям целевой аудитории. Тематические подкасты сегодня достаточно популярны. Они заточены под интерес определенной группы слушателей, а это значит, у данного проекта будет свой, пусть ограниченный, но стабильный круг. Такие характеристики привлекательны для реализации авторских идей. Предметом нашего изучения стали подкасты на тему театра. Так, в отличие, например, от темы психологии, театр – более узкое направление: подкастов о театре гораздо меньше. Рассмотрим, в каком жанре они создаются, как авторы ведут себя, насколько такая форма дает возможность раскрыть тему.

Относительно новый подкаст «Бельетаж это где» [1]. Авторы Аня и Настя легким разговорным языком и даже с молодежным сленгом честно обсуждают спектакли, посвящая каждый эпизод определенной теме. Например: «Иммерсивный театр это где?», «Коляда это кто?». Но также авторы записывают подкасты, которые не связаны с конкретным спектаклем. Например, о том, что надеть в театр. Аня и Настя раз в две недели ходят в театры, в основном, в Санкт-Петербурге и обсуждают увиденное в форме диалога вдвоем или с приглашенными друзьями и экспертами. «Бельетаж – это где» является разговорным подкастом. Это беседа двух приятельниц, увлеченных театром. Их миссия – научить аудиторию обсуждать спектакли.

Подкаст «В своем репертуаре» [2] долгое время вели актриса Варвара Шмыкова и театральный критик Павел Руднев. Сейчас он поставлен на паузу, но эпизоды можно послушать. Ведущие – профессионалы, они разбираются в производстве театральных спектаклей, его процессах и поэтому их диалог более критический, наполненный терминами, отсылками ко многим

спектаклям, истории и т.п. Они приглашают в гости людей из современного театра – режиссеров, продюсеров, педагогов. Тут можно подсмотреть в закулисы театральных историй: о новой этике, стереотипах, о блате при поступлениях, зачем нам нужен социальный театр. Подкаст разговорный, дискуссионный, вневременной. Этот подкаст нельзя назвать интервью, потому что оба ведущих тоже рассказывают свои истории, но преимущественно отвечает на вопросы приглашенный гость (или гости).

Подкаст – «Как посмотреть» [3]. Это подкаст для тех, кто хочет полюбить театр. Авторы говорят не о конкретных спектаклях. Они обсуждают темы, связанные с театром. Например, закулисы, околотеатральные профессии, а еще говорят о том, что такое балет, как устроены мюзиклы. Подкаст разговорный, потому что здесь все строится как бы на общении авторов. Хотя именно этот подкаст можно перепутать с нарративным. «Под нарративными подкастами мы понимаем материал, для которого характерно повествование, рассказ в самом общем смысле. Знание здесь не рождается в процессе, а преподносится как заранее подготовленное», – пишет Барашкина [4]. Это описание тоже подходит к этому подкасту. Несмотря на то, что авторы вещают вдвоем, этот подкаст больше повествовательный, чем дискуссионный. Чувствуется, что текст, сценарий подготовлены по сравнению с импровизационным форматом авторов подкаста «Бельетаж это где». Гостей в подкастах нет. Но спикеры появляются в записанном формате, что тоже говорит о спланированной форме подкаста. Также отметим, что подкаст построен на диалоге. Авторы раскрывают тему, дополняя друг друга.

«Кофе с театрологией» [5] отличается от других. Его ведет один человек, это театровед Татьяна Кузовчикова. Она приглашает гостей и говорит с ними о театре и формах его присутствия в нашей жизни. Ключевой вопрос здесь такой, у каждого гостя ведущая спрашивает: «Какой вы кофе». Это уникально характеризует эксперта как человека. Подкаст разговорный, дискуссионный, вневременной.

Проведя анализ подкастов о театре, отметим, авторы подкастов стараются как можно легче преподносить рассуждения и в общем информацию о театре. Так, во всех подкастах авторы и гости позволяют себе использовать сленг. Самым «серьезным» подкастом является «Кофе с театрологией». Авторы стараются подавать информацию в форме диалога, не интервью. Скорее всего, так информация воспринимается проще аудиторией, на которую и ориентируются ведущие. В форме интервью из четырех подкастов – только один. В большей степени подкасты о театре – это дружеская беседа интересующихся театром людей в той или иной степени.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Режим доступа: <https://soundstream.media/playlist/bel-etazh-eto-gde>
2. Режим доступа: <https://libolibo.ru/vsvoemrepertuare>
3. Режим доступа: <https://libolibo.ru/kakposmotret>

4. Барашкина Е.А. «Речевые модели и стратегии медиадискурса» / Е.А. Барашкина.
5. Режим доступа: <https://soundstream.media/playlist/kofe-s-teatologiyey>

*Белозерцева А.В.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – ст. преп. М.А. Андреева)*

## **ОСОБЕННОСТИ СТАДИИ ПОДГОТОВКИ ТЕЛЕИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛА ПРОГРАММЫ «ВЕСТИ ВОРОНЕЖ»)**

Интервью – разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы своим собеседникам и получает от них ответы. Разные исследователи относят интервью к разным видам жанров, например, Л.В. Цвик – к информационным [1], а А.А. Тертычный определяет интервью аналитическим жанром [2]. Специфика телевизионного интервью в том, что оно записывается на камеру либо проводится в прямом эфире. Стадии подготовки интервью: подготовка, начало, основная часть (приветствие, раскрытие темы в диалоге, итоги), обработка результатов.

Рассмотрим стадии подготовки интервью на конкретном примере – нашего интервью с Максимом Захаровым, руководителем управления транспорта Воронежа («Вести Воронеж»). Его темой стал новый транспорт.

1. Подготовка. Нашей задачей было выяснить, когда и при каких обстоятельствах в Воронеже может заработать система брутто-контрактов. Выбирая спикера, я опиралась на несколько критериев: знание темы, доступ к официальной информации, контактность и возможность встречи. В итоге через пресс-секретаря договорилась об интервью с руководителем управления транспорта Воронежа Максимом Захаровым.

2. Составление вопросов. При подготовке добавила несколько актуальных тем, чтобы интервью было интереснее смотреть: обновление подвижного состава, развитие речного транспорта.

3. Следующий этап – договориться о времени и месте съемки. Важно было выбрать подходящую обстановку для записи. Местом был выбран Кольцовский сквер.

4. Подготовка спикера к записи интервью. Необходимо было создать подходящую комфортную атмосферу, раскрепостить спикера. Также предупредить его о нюансах работы перед камерой. Сделать это получилось во время настройки операторами аппаратуры. После этого интервью было успешно записано.

Таким образом, подготовка к интервью является ключевым этапом, который определяет успех всего процесса. Необходимо тщательно продумать цель интервью, выбрать подходящего собеседника, подготовить список вопросов и изучить информацию о теме интервью. Правильная подготовка позволит сделать интервью интереснее и более наполненным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цвик В.Л. Введение в журналистику. – 2-е изд. – М.: МНЭПУ, 2000. – 70с.
2. Тertychnyy A.A. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 312 с.
3. Интервью с Максимом Захаровым от 22.08.2024. – Режим доступа: <https://vestivrn.ru/news/2024/08/22/rechnye-perevozki-i-brutto-kontrakty-cto-mozhet-izmenitsya-v-sfere-voronezhskogo/> (Дата обращения: 02.10.2024)

*Бузмакова В.В.*

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

## **СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ВИДЕОБЛОГИНГА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

Еще в начале 90-х годов прошлого века Билл Гейтс отмечал, что «если вашего бизнеса нет в интернете, то вас нет в бизнесе». Нет сомнений, что основным способом в получении и доступе к информации стал интернет.

Цифровизация и другие общественные процессы способствовали и продолжают активно переносить любую коммуникацию в онлайн-плоскость. Имея большое количество преимуществ, эти процессы носят массовый характер, поэтому наблюдаем постоянное и стремительное изменение в методах массового распространения информации. В свое время блоги (а впоследствии и видеоблоги, как последующий этап развития) появились как альтернатива коммуникации, а со временем превратились в мощную форму трансляции мнений для широкой аудитории.

Уже сейчас появились профессиональные блоги, конкурирующие с большинством классических медиа. Кроме того, корпорации по всему миру взяли на вооружение блоги как уникальный канал коммуникации с клиентами и инновационный маркетинговый инструмент, а блоги стали способом получения прибыли<sup>1</sup>.

Блогосфера на сегодняшний день является неотъемлемой составляющей цифрового маркетинга, что является одним из наиболее перспективных векторов развития рекламной отрасли. Эта сфера активно развивается и в РФ, несмотря на экономические кризисы и различные внешние и внутренние раздражители, которые, по нашему мнению, следует рассматривать как катализаторы для формирования новых этапов в развитии сферы. Отечественная блогосфера активно включена в общемировой контекст, поскольку используется большинством всемирных сетей.

Именно журналистика дала толчок для развития блогинга. Кроме того, блогинг является достаточно распространенным инструментом среди рекламистов и пиарщиков, чтобы следовать одному из базовых постулатов

<sup>1</sup> Чернец В. Влияние через социальные сети / В. Чернец, Т. Базлова, Э. Иванова. – Москва: [б.и.], [2010. – 52 с].

коммуникационных теорий: бренд должен быть там, где его аудитория, чтобы максимально быть с ним в контакте.

Исследователи утверждают, что впервые слово «блог» появилось в 1997 г., однако оно очень быстро стало популярным и распространенным среди активных пользователей сети, а уже в 2002 году было добавлено в Оксфордский словарь. Однако не менее известна версия, что термин «блог» был создан путем сокращения английского weblog (дословно «сетевой бортовой журнал») и авторство термина приписывают П. Мерхольдзу, который в апреле 1999 г. разместил в своем блоге Peterme.com фразу «we blog» (что переводится как «мы ведем блог»)<sup>1</sup>. Отметим, что понятие «блог» пока не имеет единого подхода в толковании, поскольку в современном виртуальном пространстве это явление значительно диверсифицировалось. Расхождение среди исследователей появляется из-за многоаспектности явления вследствие постоянной динамики его развития.

Термин блог имеет широкое применение в разных областях научного знания. Блог – трансдисциплинарное понятие, исследование которого невозможно ограничить рамками одной области знания, поэтому их изучение должно происходить основательно с использованием различных подходов и с учетом данных всех гуманитарных дисциплин.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Чернец В. Влияние через социальные сети / В. Чернец, Т. Базлова, Э. Иванова. – Москва: [б.и.], 2010. – 52 с.
2. Козловская А.Ю. Детские «вызывания» на «YouTube»: конструирование правдоподобности сверхъестественных практик в онлайн- коммуникации / А.Ю. Козловская // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 81–106.

*Губина М.А.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н. Н.А. Гааг)*

### **ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПРОГРАММА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Телевидение наряду с другими формами средств массовой информации предоставляет наиболее широкий спектр возможностей для оттачивания навыков создания аудиовизуального контента, творчества и освоения опыта работы в команде над проектом. Наибольшее пространство для креативных решений предлагает формат тематической программы.

Тематическая программа на телевидении – это проект, который может

<sup>1</sup> Козловская А.Ю. Детские «вызывания» на «YouTube»: конструирование правдоподобности сверхъестественных практик в онлайн- коммуникации / А.Ю. Козловская // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. [С. 81–106].

быть основан на жанрах шоу, интервью и т.д., но при этом находится в заранее установленных рамках тематики, связанной с определенной сферой жизни общества. Само понятие жанра на телевидении изменяется и усложняется из-за «диффузии» жанров, когда черты одного из них переходят в другой, например, документальные жанры используют для реставрации фактов и событий актерских сцен, фрагменты художественных кино- и телефильмов. Таким образом, жанр есть конкретное единство особенных свойств формы в ее основных чертах – своеобразной композиции, образности, речи, ритма передачи; жанр есть «опредмечивание» авторского, художественного замысла телепрограммы. Соблюдение общих и специфических законов жанра есть главное условие высокого качества и эффективности телепередачи. Интервью, которое предполагает беседу ведущего/журналиста с приглашенной персоной, в рамках тематической программы может сужать выбор гостя в зависимости от обозначенной темы, например, специалист в области биологии, астрономии, кино, зарубежной музыки, моды и т.д. Жанр шоу на телевидении также является разговорным форматом, где присутствуют ведущий, приглашенные специалисты/звезды и возможно наличие зрителей (публики), которым иногда предоставляется возможность высказаться или поучаствовать в сюжете программы. В данном случае тоже происходит сужение выбора тем выпусков в зависимости от тематики передачи. При этом, если шоу преследует в основном развлекательную цель, приглашенные персоны далеко не всегда являются специалистами в той сфере, которой посвящен телевизионный проект.

Типологии телепередач со временем дополняются новыми вариантами и трактовками (при этом авторитетность давно устоявшихся жанров сохраняется), несмотря на то, что такой вид СМИ, как телевидение, считается одним из самых неизменных в разнообразии форматов. Тем не менее, развитие технологий и влияние Интернета все-таки продолжают вносить свои коррективы и дополнять деталями типичные свойства и характеристики телепроекта.

Построение тематической телевизионной программы порой значительно отличается от других и подразумевает ряд особенностей, которые определяют успех и популярность у зрителей. В такой работе уже может проявляться творческий подход к построению сюжета и использоваться приемы для привлечения конкретной аудитории, которой та или иная направленность будет интересна.

Концепция играет большую роль в формировании тематической программы. Она должна быть тщательно продумана, поскольку своей структурой и направленностью будет составлять основу (или ее часть) внутреннего имиджа телеканала. Часто, она закладывается еще на этапах формирования самой точки вещания, поэтому предварительным этапом служит мониторинг медиарынка по самым различным направлениям в поисках идеи, которую

можно предложить целевой аудитории. Но и в процессе вещания способна возникнуть концепция, способная преподнести зрителю уникальный контент и выделить программу среди других телевизионных проектов.

Гибкость тематической программы собирает в себе все характерные факторы, к которым добавляется адаптация к моде, трендам, интересам зрителей и тенденциям в обществе. Создание ощущения, что аудитория растет и развивается вместе с передачей может надолго укрепить связь с публикой.

Сейчас тематический контент все больше проникает на телевидение напрямую из интернет-платформ, где такой вид программ уже давно стал одним из постоянных и востребованных у зрителей. Например, на канале МУЗ ТВ недавно начала набирать обороты программа «Меломан», где блогер Дмитрий Журавлев (по сюжету) собирает у себя в гостях других блогеров или звезд, чтобы посоревноваться и пообщаться; схема построения шоу во многом взята из проектов на *YouTube*, где известных персон помещали в нетипичную атмосферу и предлагали посоревноваться в чем-либо (как пример представителей такого формата: youtube-канал «Кликклак»). Вместе с этим перемещаются и ведущие, лица проектов. Подобные попытки увлечь новых телевизионных зрителей и уже имеющуюся онлайн аудиторию не всегда оканчиваются успешным результатами. Однако тематические программы, созданные на конкретном канале, с соблюдением всех особенностей формата, с учетом последних трендов и методов подачи контента, вполне имеют шанс на успех и завоевание аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зацепина И.А. Концепция тематического и информационного вещания как одна из составляющих имиджа регионального телевидения. Оренбург. 2015.
2. Дерик Е. Тематическое телевидение как драйвер развития. Телеспутник. 2019.
3. Власова Е.Г. Основы творческой деятельности журналиста: художественно-публицистические жанры: учебное пособие / Е.Г. Власова; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Пермский гос. ун-т». – Пермь: Ред.-изд. отдел Пермского гос. ун-та, 2010.

*Дегтярёва Д.А.*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова  
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. А.М. Шестерина)*

## **СОВРЕМЕННОЕ ПРОЧТЕНИЕ КЛАССИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ**

Ремейки – современная тенденция, особенно распространенная в аудиовизуальных медиа. Это масштабное явление, оказывающее влияние не только на российскую, но и на мировую культуру.

«Любовь» создателей к новым прочтениям уже известных публике

проектов или произведений появляется еще в самые ранние дни развития аудиовизуальных медиа, в частности, кинематографа. Первые картины со звуком выходят на экраны в 1930-х, а спустя несколько лет для создают «модифицированные аналоги». Именно так произошло с фильмом «Фанфары любви» режиссера Ришара Потье. Он буквально провалился в прокате и вряд ли сейчас кто-то знал бы название этой кинокартины, если бы в 1951 году Билли Уайлдер не предложил зрителям «новое прочтение», будущую классику Голливуда — «В джазе только девушки».

Сегодня рынок аудиовизуальных медиа будто перемещается в прошлое — так велико количество различных «перезапусков», продолжений, «ремейков». «Кризис идей», как называют это явление продюсеры, лишает аудиторию новых уникальных аудиовизуальных продуктов, индустрия практически не развивается в идейном направлении. Основная движущая сила индустрии — монетизация.

Как на западном, так и на отечественном рынке аудиовизуального контента, ремейки — гарантия экономической безопасности и прибыли для производителей. Это основная причина обилия выпусков уже знакомых продуктов в новой, более актуальной «обертке». Однако в России существует еще одна мотивация для создания «новых прочтений» известных произведений, спин-оффов проектов прошлого. Это сохранение культурной памяти, приобщение молодежи к отечественному искусству, изучение истории страны через знаковые события в медиа.

Часто ремейки уступают по качеству своему оригиналу. Чтобы убедиться в этом, достаточно взглянуть на «Кавказскую пленницу» Л. Гайдая и «Кавказскую пленницу!» М. Воронкова — пожалуй, один из самых понятных примеров «того, как делать не надо». Однако «перезапуски», создающие достойную конкуренцию «предшественнику» тоже существуют. Например, «Экипаж» Н. Лебедева, снятый по мотивам одноименной бессмертной классики советского кинематографа А. Митты. Каждый фильм нашел своего зрителя и несмотря на то, что современная экранизация вышла восемь лет назад — дискуссии среди кинолюбителей о том, какая картина лучше, продолжают до сих пор.

Таким образом, ремейк в современной медиаиндустрии является полностью самостоятельным продуктом, который лишь отсылает к оригиналу, однако не гарантирует точного, досконального сходства с ним. Кроме того, это «экономическая подушка», один из способов сохранить и приумножить капитал для воплощения масштабных замыслов и проектов в будущем.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия: официальный сайт. — Москва. — Обновляется в течение суток. — URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 21.09.2024)
2. Первый фильм комом. Знаменитые ремейки Голливуда // Аргументы и факты: [сайт]. — 18.03.2015 20:39. — URL: <https://aif.ru> (дата обращения: 21.09.2024)

3. Сиквелы, приквелы, перезапуски: идейный кризис мирового кинематографа // *Kreative Magazine*: [сайт]. – 21.04.2017. – URL: <https://kreativ-magazine.ru> (дата обращения: 21.09.2024)
4. Эпштейн, Э. Экономика Голливуда: На чем на самом деле зарабатывает киноиндустрия: пер. М. Иутина, // 2010 E.J.E. Publications, Ltd., Inc. // Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2016
5. Why are there so many film and TV remakes right now? // *Cosmopolitan*: [сайт]. – 04.11.2021. – URL: <https://www.cosmopolitan.com/uk/> (дата обращения: 21.09.2024)
6. И. Валлиулин, История отечественного кино/ И. Валлиулин, Д. Жанайдаров, П. Рыжова: Эксмо, 2024
7. Бельский, И. История кино: Киносъемки, кинопромышленность, киноискусство// 2019, «Альпина Паблишер»

*Заворотняя М.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н, доц. Л.Л. Сандлер)*

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИСЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕЛЕ- И ВИДЕОВЕДУЩЕГО**

Тема данной работы связана с возросшим интересом современной медиаиндустрии к ведущим теле- и видеопрограммам. Тем не менее практически отсутствуют исследования моделирования типажей ведущих по их имиджу и речи.

Ведущий играет важную роль в телеэфире, его главная задача – получить доверие аудитории. «В первую очередь внимание приковывается к самым очевидным особенностям: внешность, манера поведения, тембр голоса и качество речи, интерьер студии и гармоничность взаимоотношений тележурналиста с этим интерьером» [1, с. 3].

Эти особенности личности можно назвать одним словом – *имидж*. Исследователи по-разному трактуют это определение. Так, О.В. Лысикова считает, что имидж – это «единство представления и эмоционального восприятия объекта, обеспечивающее узнаваемость, позиционирование, формирование особого мнения и отношения к нему» [2, с. 12].

С развитием науки и технологических возможностей меняются подходы ко многим проблемам телевидения и видеоблогинга, Происходит взаимопроникновение теле- и видеоформатов, в том числе широкое распространение такого жанра, как интервью. Рассмотрим некоторые характеристики имиджа ведущих в аналитических интервью на телевизионной и Интернет-площадках.

«Белая студия» – телепрограмма на канале «Культура», ее ведущей является Дарья Златопольская, которая берет интервью у приглашенных деятелей культуры. Имидж включает в себя, в первую очередь, характеристики внешности: черты лица, фигуру, стиль одежды. Имидж Дарьи Зла-

топольской можно считать утонченным и интеллигентным, его называют «элегантная роскошь»: темная классическая одежда, минимум украшений, слегка заметный макияж с акцентом, чаще всего, на глаза, всегда идеально уложенные волосы и простые прически, отличная фигура, склонная к худобе. Помимо внешних характеристик очень важны тембр голоса и особенности интонации. У телеведущей приятный тембр голоса, размеренный темп речи, а манера разговора всегда уверенная и спокойная, так как Д. Златопольская тщательно готовится к беседе с гостем и многое знает о его творчестве.

«Сама Меньшова» – интернет-проект, в котором лордом актриса и ведущая Юлия Меньшова берет интервью у знаменитых людей, а также встречается с экспертами в самых разных областях. У Юлии московский говор, она «акает», приятный мелодичный тембр и размеренная речь, которые делают разговор душевным и спокойным.

В одной из программ «Белой студии» ведущая Дарья Златопольская для повышения большего экстравагантного сходства с героем Львом Зулькарнаевым добавляет в свой образ больше деталей и красок, которые, в целом, не очень выбиваются из ее привычного имиджа. Юлия Меньшова же допускает яркие цвета, принты и необычные сочетания классики с современным стилем.

В речевом поведении ведущих используются разные тактики ведения диалога. Дарья Златопольская чаще всего применяет *стратегию солидаризации*, так как передача «Белая студия» старается актуализировать гуманистическое начало в искусстве. Для этого опора делается на речевой аспект, а не на визуальный. Об этом свидетельствуют наиболее часто употребляемые слова ведущей: «культура», «наследие», «искусство», «истина», «любовь», «красота», «талант», «свобода», «жизнь»: «...параллельная реальность, в которой главное – это любовь» (выпуск от 19.03.2024 г. с актером Львом Зулькарнаевым).

Передача «Сама Меньшова», выходящая в формате видеоблога, обладает большой информативностью и зрелищностью. Для этого ведущая применяет разнообразие речевые и визуальные средства.

Так, в интервью с Василием Бейнарвичем Юлия выбрала яркий брючный костюм цвета фуксии и лодочки на высокой шпильке с леопардовым принтом. Тем не менее, она не выглядит слишком экстравагантно, благодаря классическому крою костюма. Этот образ, скорее, выстроен как противоположность стилю гостя, одетого во все темное. Герой интервью много говорит об убийствах, преступниках, затрагивая и другие мрачные темы, а Юлия своей мимикой хотя и показывает, насколько эти вещи ужасны, но пытается нести своим образом свет и добро. Речевой имидж Юлии Меньшовой проявляется в сочетании мягких и дружелюбных тактик с тактиками воздействия, провоцирующими вызов и давление на гостя. Одной из основных является **тактика искренности**: «Для вас можно Юля или

*Юлия Владимировна, я уже привыкла, у меня студенты, они мне постоянно говорят: «Юлия Владимировна» – и я заодно»*

Меньшова использует и менее мягкие тактики для повышения содержательности разговора, например, **провокационные вопросы**: «Не могу не задать этого вопроса – спрашиваю, является ли это хорошей средой для появления престоуплений?» (выпуск от 12.04.2024 г. с психиатром Василием Бейнарвичем).

Таким образом, наряду с отличиями, мы обнаружили у Юлии Меньшовой и Дарьи Златопольской немало похожих характеристик имиджа. Они стараются соответствовать теме программы и имиджу собеседников; не навязывают свое мнение аудитории и гостю, прибегая к ссылкам на высказывания собеседника и иным формулировкам; обе очень телегеничны, обладают высоким уровнем речевой культуры, умны и интеллигентны.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арапова Э.И. Имидж телеведущего / Э.И. Арапова. – Воронеж.: Вестник ВГУ, 2014.
2. Лысикова О.В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – М.: Флинта: МПСИ, 2006.

*Зайцева Д.Д.*

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

## **РАБОТА КОРРЕСПОНДЕНТА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОТДЕЛЕ**

Ключевые задачи работы журналиста-новостника в информационном отделе – это умение оперативно создать материал на любую тему (от аналитической до развлекательной). Об этапах создания по порядку.

Первое, с чем сталкивается корреспондент – поиск тем. Для этого просто необходимо ввести в постоянную привычку мониторинг новостей. Много решает оперативность, поэтому первым заметить свежую новость в соцсетях – тоже важно, и это определенный навык.

Другой источник тем – общение с людьми. Нужно не забывать поддерживать контакты с пресс-секретарями и самыми разными ведомствами, так можно узнать новости гораздо раньше других СМИ. Не стоит пренебрегать и общением со зрителями и простыми людьми – их истории и проблемы тоже могут стать отличной темой сюжета. Необходимо также следить за развитием тем, на которые уже были сняты репортажи. Многие получают интересное продолжение, которое тоже достойно отдельного материала.

Основная часть работы корреспондента – это, конечно, общение с людьми. Поэтому не играет роли, какой человек в жизни, в работе журналист должен быть любопытным, активным, заинтересованным. Умение расположить к себе – тоже один из главных талантов. Важна насмотренность,

поэтому для профессионального роста необходимо следить за материалами коллег, других журналистов, сравнивать их и анализировать.

Рабочий день корреспондента ненормирован и непредсказуем. Поэтому даже при стандартном рабочем дне, стоит быть готовым отправиться на съёмку ночью, ранним утром или в выходной. Если за день корреспондента не было в офисе — можно считать, что рабочий день прошел продуктивно.

При этом внешний вид корреспондента для зрителя гораздо важнее его личных качеств. Прежде всего в глаза бросаются причёска, лицо и одежда. Поэтому волосы должны быть уложены и зафиксированы, не разлетаться на ветру, не падать на лицо. Макияж у девушек должен быть ярким — большую часть «съест» камера и журналист окажется слишком бледным. Но слишком пестро и вызывающе корреспондент тоже не должен выглядеть. На телеканалах есть определенные требования — четкие правила. Например, в любое время года, даже зимой, журналист в кадре обязан быть без шапки. Разумеется, летом не должно быть шорт, коротких юбок и маек. Необходимо думать и о том, какая одежда будет уместна при конкретной съёмке. В любом случае, выглядеть нужно опрятно, а вести себя спокойно и уверенно. Чрезмерная жестикация будет слишком отвлекать внимание зрителя.

Следующее, на что обращает внимание зритель — голос. Здесь важна регулярная работа с дикцией, скороговорки и разминки. Важно и правильно расставить интонационные акценты, чтоб правильно подать информацию. А еще важен тембр, более низкий гораздо приятнее слушать. Если голос корреспондента слишком высокий, с этим можно и нужно работать, но делать его нарочито низким всё же не стоит — это будет выглядеть слишком наигранно. Поэтому работать нужно с тем, что дала природа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Борецкий Р.А. Информационные жанры телевидения / Р.А. Борецкий — Москва: Прогресс, 1989. — 92 с.
2. Вакурова Н.В. Типология жанров современной экранной продукции: учебное пособие / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. — Москва: Институт современного искусства, 1997. — 62 с.

*Игнатченко К.И.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель — ст. преп. В.Г. Дремачёв)*

### **НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНТЕРВЬУ ТЕЛЕПРОГРАММЫ «2 ВЕРНИК 2» И ВИДЕОБЛОГА «САША СУЛИМ. ВНУТРИ»**

Преимущество телеинтервью по сравнению с текстовым заключается в его зрелищности. Благодаря этому оно воспринимается аудиторией как

реалистичное, а потому более достоверное. При этом лишь треть информации, принятой телезрителями, является вербальной, остальные две трети смысловой нагрузки приходятся на невербальный контент. Несловесные компоненты, как правило, не контролируются, поэтому язык тела ведущего и гостя может дать важную информацию, если её правильно «прочитать».

Наблюдение за ходом интервью с актёром Никитой Ефремовым в программе телеканала «Культура» «2 ВЕРНИК 2» позволило сделать следующие выводы.

Ведущие братья Верники и гость одеты в темных тонах, ведущие в строгих классических костюмах, Никита в свитере и джинсах, что настраивает зрителя на серьёзный разговор. В ходе беседы все участники заняли свободные, комфортные позы, что может свидетельствовать о том, что им приятно общаться друг с другом.

Никита Ефремов соблюдает необходимый зрительный контакт с ведущими. Когда о чем-то рассказывает, крайне редко, буквально на миг, может отвести взгляд, что демонстрирует открытость, готовность к диалогу. Гость по-актерски владеет телом; когда говорит, сопровождает рассказ жестами рук, что подчеркивает эмоциональность, внутреннюю раскрепощённость героя.

В ходе интервью Никита иногда поджимает губы в знак недовольства или несогласия с ведущими. Так было, например, когда Вадим Верник ошибся в названии спектакля, в котором участвовал Никита. Тем не менее, доброжелательный тон беседы сохранился и после того, как актёр поправил ведущего.

Игорь Верник, в отличие от брата, активно жестикулировал, менял мимику, открыто и широко улыбался, что в целом выражало понимание, согласие и поддержку, располагало к приятному общению.

В целом язык тела ведущих и героя совпадал с их вербальной коммуникацией. В итоге сложилось впечатление, что собеседники были искренни, не пытались скрыть какую-либо информацию, остались довольны друг другом.

Интервью видеоблога «Саша Сулим. Внутри» на платформе «YouTube» изначально предполагало обсуждение острой темы, поэтому участник резонансного уголовного дела Виктор Коэн пришел в студию в провокационном наряде: в розовой футболке с изображением котенка в носках и с надписью «it's all about me» (это всё обо мне). Он уже одеждой заявил о себе и своем отношении к предмету разговора.

В ходе интервью Виктор мимически демонстрировал чувство отвращения, как будто перед ним был объект, вызывающий брезгливость. Было видно, что он нередко сдерживал себя, чтобы не сказать что-то лишнее, о чем свидетельствовали ухмылка и хитроватый прищур глаз.

Во время беседы Коэн сообщает ложную информацию, о чем свидетельствует его невербальное поведение. Он потирает нос, то и дело сглатывает слюну, при этом происходит активное движение кадыком. Зрительный

контакт с ведущей часто нарушается, его взгляд блуждает по студии, а после неудобных вопросов он отводит глаза от интервьюера.

В отличие от Коэна, ведущая сохраняет длительный зрительный контакт с собеседником. Она эмоционально сдержанна, её вербальная и невербальная составляющая общения сбалансирована.

Таким образом, можно отметить, что в этом интервью невербальная коммуникация собеседника, в отличие от ведущей, не всегда совпадала с вербальной. Коэн часто не хотел говорить правду, лукавил, но жесты и мимика его разоблачали.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что для лучшего понимания своего героя тележурналисту необходимо хорошо знать невербальный язык, научиться «читать собеседника», чтобы определить его настроение, правдивость слов, так как то, что говорится, не всегда соответствует тому, что думает человек и что он делает в жизни.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бутовская М.Л. Язык тела: природа и культура / М.Л. Бутовская. – Москва: Научный мир, 2004. – 440 с.
2. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается. / С.Н. Ильченко – С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – 236 с.
3. Морозов В.П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация / В.П. Морозов. – М.: Изд. ИПРАН, 1998. – 164 с.

*Крестников К.Ю.*

*Национальный исследовательский Нижегородский  
государственный университет им. Н.И. Лобачевского  
(научный руководитель – Автаева Н.О.)*

## **КОНФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ В ПОВЕСТКЕ ДНЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ВГТРК ГТРК «НИЖНИЙ НОВГОРОД»)**

Как и для всех регионов Европейской части Российской Федерации, для Нижегородской области характерно широкое освещение деятельности Русской Православной Церкви (РПЦ). По информации Министерства юстиции РФ, в регионе на данный момент зарегистрированы 834 религиозные организации, среди которых 696 (83%) – связаны с православием [1]. Вместе с тем, в Нижегородской области представлены мусульманские, иудейские, протестантские и другие общины. Сегодня религиозные организации стараются идти в ногу со временем и используют возможности медиа. Так, соответствующие религиозные группы и «страницы» появились в социальных сетях, заработали тематические сайты религиозных организаций. Технологии помогают осуществлять важнейшие для духовенства задачи – миссионерство и апологетику.

На данный момент религию можно назвать медиатизированной. Такую тенденцию еще в 2008 году отмечал скандинавский исследователь С. Хьярвард [2, с. 15]. Он объяснял это тем, что, во-первых, в процессе формирования религиозных представлений и убеждений СМИ для большинства людей стали первичным источником информации. Во-вторых, некоторые социальные функции религии постепенно стали выполняться преимущественно СМИ. Наконец, в-третьих, религиозные организации начали использовать логику СМИ, по-медийному структурируя свою деятельность.

Таким образом, СМИ становятся ведущей силой, которая влияет на представление религии в публичной сфере. Средства массовой информации регулируют структуру, объем и степень этой «публичности». Значительное влияние на это оказала теория «формирования повестки дня». Основы этого феномена в начале прошлого столетия очертил У. Липпман [3, с. 29]. Формирование человеком представлений о мире исследователь описал в работе «Общественное мнение». К разработке теории «повестки дня» в дальнейшем присоединился Б. Коэн [4, с. 169]. Ключевые принципы этой теории выдвинули Д. Шоу и М. Маккомбз [5, с. 183]. Выводы ученых неоднократно подтверждались, например, исследователями из Испании [6, с. 23] и Японии [7, с. 33]. Это еще раз подтвердило, что частота упоминания тех или иных событий в СМИ напрямую связана со статусом значимости событий.

В западной теории повестки дня субъекты и факторы связываются с темами средств массовой информации. Все это происходит на трех уровнях: предметном, атрибутивном и сетевом. Дополнительно на медиаповестку влияют и другие факторы, например, степень «навязчивости» вопроса, интенсивность медиапотребления, взгляды аудитории. Процесс формирования повестки дня наглядно представлен в работе Ч. Элдера и Р. Кобба: создается проблема, которая впоследствии расширяется и вводится в карту дня СМИ [8, с. 910].

Стоит отметить, что российские ученые аналогичным образом под термином «повестка» дня подразумевают важный для СМИ или общества список тем. Такую дефиницию предлагают Е.Г. Дьякова и А.Д. Трахтенберг [9, с. 102]. К этим выводам присоединился С.В. Козлов [10, с. 73]. М.В. Мамонов дополняет это определение самостоятельными для повестки дня характеристиками [11, с. 97]. О. Фокина предлагает выделять из общей повестки дня региональный аспект [12, с. 125].

На примере ГТРК «Нижний Новгород» мы рассмотрели представленность тем религиозной направленности в эфире новостной программы «Вести-Приволжье». В качестве эмпирического материала были взяты выпуски, вышедшие в эфир в 9:00, 14:30 и 21:05 на телеканале «Россия 1» в период с 01.06.2024 по 30.09.2024.

Итак, всего за это время в эфир вышли 3140 материалов, включая их повторы в нескольких выпусках. Из них – 1324 информационные заметки,

а также 568 дополняющих их синхронов (комментариев), 1124 сюжета, 124 прямых эфиров.

Религиозным темам были посвящены 15 сюжетов, 2 прямых включения, 4 синхрона, 7 информационных заметок. Итого — 28 материалов. Примечательно, что наибольшая доля приходится на II Всероссийские спортивные игры святого благоверного князя Александра Невского. Таких материалов 8. Это объясняется спецификой новостного вещания и рамками исследования. Вместе с тем, в эфире «Вестей-Приволжье» мы можем наблюдать темы волонтерства, реставрации соборов, постройки к ним дорог, гуманитарной помощи. Очевидно, что большая часть материалов связана с православной верой. Впрочем, мы можем видеть и упоминания иных верований. Так, например, в эфире новостной программы упоминался мусульманский праздник Курбан Байрам.

Во всех приведенных материалах отсутствует риторика превосходства той или иной веры. Конфессиональные ценности во всех случаях показаны как объединяющая нижегородцев и российский народ в целом сила.

Тем не менее, религиозная тематика составляет всего 0,89% всего вещания телерадиокомпании за указанный период. На наш взгляд, это может быть связано со спецификой государственного телевидения. Журналисты в эфирах новостной программы стараются отразить наибольшее количество событий, которое редакция считает наиболее важными. В целом, региональное телевидение старается регулярно включать в собственную повестку дня конфессиональные ценности. Это, в том числе, способствует укреплению и сохранению традиционных российских духовно-нравственных ценностей. Религия, согласно Указу Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», «оказала значительное влияние на формирование традиционных ценностей, общих для верующих и неверующих граждан» [13].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Росреестр [Электронный источник]: реестр некоммерческих организаций. URL: <https://minjust.gov.ru/ru/pages/reestr-nekommercheskih-organizacij/>. (дата обращения: 01.10.2024).
2. Hjarvard S. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change // Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook. 2008. Т. 6. № 1. С. 9–26.
3. Липпман, У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 2004. Т. 1. С. 29.
4. Cohen B.C. The present and the press // World politics. 1960. Т. 13. № 1. С. 165–174.
5. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda-setting function of mass media // Public opinion quarterly. 1972. Т. 36. № 2. С. 176–187.
6. Canel M.J., Llamas J.P., Rey-Lennon F. El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona // Communication & society. 1996. Т. 9. № 1–2. P. 17–37.

7. Takeshita T. Agenda-setting effects of the press in a Japanese local election // *Studies of Broadcasting*. 1993. Т. 29. № 1. Р. 17–38.
8. Cobb R.W., Elder C.D. The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory // *The journal of politics*. 1971. Т. 33. № 4. Р. 892–915.
9. Дьякова, Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня» / под ред. С.Д. Балмаевой. Екатеринбург: Гуманитарный университет. 2001. 132 с.
10. Козлов С.В. Роль средств массовой коммуникации в установлении повестки дня «оранжевой революции» // *Вестник Новосибирского государственного университета*. Серия: История. Филология. 2010. Т. 9. № 6. С. 71–77.
11. Мамонов М.В. Роль политических субъектов в формировании приоритетов межличностной «повестки дня» россиян // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2008. Т. 4. № 3. С. 97–105.
12. Фокина О.А. Региональная повестка общероссийской периодики: теоретическая и эмпирическая модели // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2012. № 2. С. 124–130.
13. Официальный сетевой ресурс Президента России [Электронный ресурс]: Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502>. (дата обращения: 01.10.2024).

*Кулешов Н.В.*

*Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н. Н.А. Гага)*

## **СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: ЭЛЕМЕНТЫ ПОСТРОЕНИЯ**

Специальный репортаж – это жанр телевизионной публицистики, который глубоко погружает зрителя в социально значимые темы, вызывая живой интерес и эмоциональный отклик. Он требует основательной проработки материала, особого композиционного построения и ярко выраженной драматургии, а также авторского взгляда на представляемое. Как утверждает мастер жанра, тележурналист Михаил Дегтярь, «спецрепортаж – это маленький фильм, из которого зрители должны извлечь максимум информации о конкретной проблеме». [1]

Человеческий глаз воспринимает окружающий мир, чередуя общий план с детальным рассмотрением отдельных объектов. Это художественное средство активно используется как в кино, так и на телевидении. Камера может фокусироваться на группе людей, затем переходить к отдельному персонажу или акцентировать внимание на детали – будь то часть тела или элемент одежды. Такое чередование приближения и удаления придаёт репортажу живость и динамичность. В противовес этому, однобокое представление быстро утомляет зрителя, нарушая естественные ритмы восприятия.

В качестве демонстрации особенностей специального репортажа проведем анализ выпусков «Специальный корреспондент»

«Специальный корреспондент» – знаковая программа. Она выходила в эфир с 8 сентября 2002 года по 18 сентября 2017 года и стала площадкой для решения многих социальных проблем, отработкой профессиональных навыков и полезным источником информации для зрителей телеканала «Россия/Россия 1». Идея создания программы принадлежит к председателю ВГТРК Олегу Добродееву, который в середине 2002 года предложил группе журналистов реализовать свои авторские документальные проекты. Каждую неделю один из ведущих предлагал аудитории разобраться с теми или иными актуальными проблемами общества: от социалки до культуры, освещая наиболее значимые события, как в нашей стране, так и за её пределами. Телезрителям предлагали документальные фильмы, созданные под редакторством Евгения Попова, Аркадия Мамонтова, Александра Рогаткина и Александра Бузаладзе. Эти авторы пытались разобраться в сюжете глубоко и серьезно, показывали высочайшее мастерство и глубокое понимание темы, внимание к деталям.

Название программы «Специальный корреспондент» сразу же наводит на мысли о серьезных темах, которые затрагиваются в каждом выпуске. Это не просто передача, это калейдоскоп мнений, фактов и эмоциональных переживаний, касающихся нашего времени. Она стала своего рода эталоном журналистского репортажа, привнося в зрительский эфир нужную долю остроты и актуальности.

Этапы создания выпуска отличает тщательная проработка каждой детали – от выбора темы до оформления финальных титров. «Специальный корреспондент» фокусирует внимание зрителей на событиях, которые формируют общественное мнение, рассказывая о том, что действительно важно. Темы, которые поднимаются в каждом из выпусков, затрагивают как социальные, так и политические аспекты жизни общества.

В специальных репортажах поднимали не только громкие, серьезные темы, но и повседневные ситуации. По технологии производства можно отметить, особое внимание уделяли проработке съемкам с места событий, интервью с очевидцами и экспертами, искали актуальные локации, раскрывающие тему еще глубже. Каждый выпуск – это результат тщательной работы команды, которая анализирует важные события и представляет их в доступном формате.

Дата выхода программы «Специальный корреспондент» играет ключевую роль в восприятии ее содержания и актуальности. Так, например, в одном из выпусков 18 сентября 2017 «Террор против своих» авторства Александра Сладкова, обсуждается конфликт в регионе (Донбасс), где поднимаются важнейшие аспекты: как страдают местные жители, какова реакция властей и какое сообщество к этому всему имеет отношение. Это не просто сухие данные, а истории людей, живущих в такой ситуации. Ключевой момент – смелые вопросы журналиста. Они не ограничиваются

общими фразами, копают глубже – берут интервью у экспертов, показывают протоколы, документы и даже воссоздают события, чтобы зритель мог увидеть всю картину.

Но вот что действительно отличает «Специального корреспондента» от других программ – это умение раскрывать человеческие истории. Кадры, где обычные люди делятся своими переживаниями, впечатляют своей искренностью: они вызывают сочувствие, заставляют задуматься. Кроме того, в программе активно используются различные визуальные средства. Изображения и видео, которые сопровождают репортажи, делают информацию более доступной и наглядной. Использование анимации, графики, инфографики, придаёт программе динамичность и привлекательность для молодой аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Цвик Л.В. Телевизионная журналистика / В.Л. Цвик. – М., 2004. – 64 с.

*Лаврова В.С.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – Р.Л. Шкловский)*

### **РАБОТА С ГЕРОЕМ И ЕГО ОБРАЗОМ В СЦЕНАРИИ НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА ПАВЛА СЕЛИНА «АГАФЬЯ»**

Как отмечают исследователи и практики тележурналистики, если в кино люди хотят видеть интересную историю и сюжет, то на телевидении они хотят видеть человека. [1] Работа режиссера начинается с выбора героя, вокруг которого будет выстраиваться сценарий. Ключевой задачей становится грамотное выстраивание образа: от того, насколько неординарным и харизматичным будет герой, зависит притягательность создаваемого для него амплуа. Несмотря на то, что предметом отображения в фильмах (особенно, в портретных) является всегда человек, у каждого из режиссеров он будет отображен по-разному. [2] Причиной этого становится то, что модель образа героя для режиссера является лишь поводом, средством или материалом, через который художник выражает себя, свою идею и замысел.

И. Кемарская отмечает, что никакой телевизионный продукт не способен вместить в себя реального человека. Перед зрителем в этом случае всегда предстает образ героя – а именно та часть личности, которую смог передать режиссер на экране. Именно тележурналист «придумывает герою биографию», отсекает лишнее от совокупности малозначимых фактов и находит удивительные моменты в повседневности. [3]

В целях нашего исследования мы выбрали для анализ фильм «Агафья», который был выпущен в свет в 2021 году в России, режиссером является Павел Селин. Материал относится к документальному направлению теле-

визионного производства, представляет собой портретный очерк о жизни удивительной отшельницы, представительницы старообрядцев-беспоповцев Агафьи Лыковой.

В фильме «Агафья» героиня приобретает знакомые нам социальные черты и представляется «одним из нас». При этом героиня остается носителем уникальных духовных и моральных качеств.

Выбор героини для фильма обуславливается и необходимостью документальной фиксации уникальной истории Агафьи Лыковой, и ее неповторимыми качествами как человека, которые могут быть знакомы далеко не всем, кто слышал об истории данного человека и ее семьи.

Анализируя образ героини, нельзя не вспомнить ее улыбку, которая сопровождает чуть ли не каждое её высказывание. Эта деталь внешности доказывает мысль «Агафья — это ребёнок в душе», которая демонтируется в одном из последних эпизодов фильма.

В фильме показаны как истории-воспоминания о важных моментах жизни Агафьи (история семьи, история с медведем, история с созданием огорода), так и текущие моменты быта героини, которые были записаны в процессе экспедиции (подъем в дом родных, работа над колкой дров на зиму, встреча и проводы участников экспедиции, ежедневные действия героини — еда, сон, труд). Это помогает увидеть героя объемно, в совокупности с фоном его жизни и в ходе развития ее истории, которая не заканчивается и продолжается. Уникальным, показательным материалом можно считать не только действия и воспоминания героини, но и ее речь — она является правильной, в ней есть современные слова, но она сохраняет черты косноязычности. Это также роднит Агафью с современными людьми (с которыми она связана на протяжении последней половины своей жизни), но и помогает продемонстрировать ее уникальность и неповторимость как человека.

Ценности, которые составляют основу жизни Агафьи, мы наблюдаем из ее историй, мнения участников экспедиции и ответов героини на вопросы интервью. Так, истории с медведем — показывает ее храбрость, история с камнями — тонкую душевную организацию, любовь к прекрасному. Все ключевые мини-сюжеты, которые составляют основу тематических эпизодов, направлены на раскрытие характерных для героини черт.

Работа с героем и раскрытие образа происходит на основе выстроенной линии вопросов от режиссера, продуманной линии интервью с разными героями, которые могут рассказать об Агафье определенные факты о ее жизни. Также в арсенале режиссера находится пространство съемок в рамках экспедиции, которые помогают показать действия героини в реальном времени. Именно через раскрытия образа героини мы понимаем, что она является уникальным, но таким же знакомым и близким нам человеком. Набор ее индивидуальных качеств заставляет восхищаться данной героиней

и демонстрирует пример нравственного, воспитанного и высокодуховного поведения героя.

Таким образом, мы выяснили, что для раскрытия героя тележурналист должен помнить о раскрытии не только внешних, но и внутренних качеств героя. Внутренний портрет предполагает характеристику героя вне тривиальных ситуаций. Во внешнем портрете героя необходимо выделять каких-либо детали, эмоции и чувства героя, его психологические особенности личности, манеры одеваться, позы, жесты и документальную точность.[4]

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Рахманова Е.В. Расследовательский журнализм на телевидении: теоретические аспекты [Текст] / Е.В. Рахманова // Вестник НГУ. Серия: Журналистика. – 2021. – № 1. – 374 с.
2. Прибыткова Л. Роль журналистики в современном мире / Л. Прибыткова // Электронный журнал «Журналистика: исследования, образование, практика». – 2019. – № 2. – С. 7–21.
3. Рахманова Е.В. Расследовательский журнализм на телевидении: теоретические аспекты [Текст] / Е.В. Рахманова // Вестник НГУ. Серия: Журналистика. – 2021. – № 1. – 374 с.
4. Федорова Ю.С. Техники и приемы раскрытия личностных качеств героя при создании интервью-портрета / Ю.С. Федорова // Медиасреда. – 2017. – № 12. – С. 281–286.

*Маланич Д.А.*

*Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н. Н.А. Гага)*

## **АРСЕНАЛ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ РАДИО**

Радио обращается к воображению слушателя. Арсенал изобразительно-выразительных средств дает возможность автору погрузить слушателя в атмосферу происходящих событий. Прежде всего, здесь используются: «слово (речь), музыка, шумы (реальные, жизненные или студийные, т.е. имитированные при помощи различных бытовых приспособлений) и документальные записи, сделанные вне студии». [1]

Живое слово обладает огромной энергией воздействия. Искусство сценической речи – первостепенное мастерство, которому должен обучиться автор передачи. Во время игры с интонацией (тембром, мелодикой голоса, паузами) актер должен сохранять ее выразительность и разнообразие. Например, Вадим Демчог в передаче «Фрэнки-шоу» на радиостанции «Серебряный дождь» в каждом выпуске предстал перед слушателями в новом амплуа. Ему помогал в этом тщательно продуманный голосовой грим, который зависел от роли, характера героя, его особенностей.

Музыка выполняет важные функции: от обозначения места действия до эмоционального состояния героя. Она рисует в воображении мысли, действия, события. Музыка, в процессе художественной организации, способна представлять собой самостоятельные части сюжетной конструкции. Все это происходит благодаря заложенной в ней семантической информации. В структуре программы «музыкальная заставка привлекает внимание, объединяет мысли, выраженные в разных частях аудио», [2] а также способствует тому, чтобы «сохранить структурную целостность программы; обеспечить ее ритмическую заданность; поддерживать современную тенденцию чрезвычайной компрессии информации; создавать благоприятный режим ее восприятия». [3]

Запись музыкальных фонограмм — один из наиболее сложных и интересных этапов в работе звукорежиссера. Большое количество факторов влияет на конечный результат. Монтаж звуковых фонограмм оказывает колоссальное влияние на выразительный язык музыки. Он выстраивает художественные формы, определяет динамику развития сюжета, ритм повествования. Выделяют два типа фонограмм: с оригинальной и компилятивной музыкой. Компиляция — это достаточно сложный творческий процесс, который подразумевает подбор необходимых музыкальных фрагментов из готовых, ранее написанных концертных произведений или оригинальной музыки к другим теле- или радиопроизведениям. [4] В методе оригинальной музыки отдельно приглашают композитора для данной программы. При этом активно используется смешанный тип партитуры, который объединяет принципы компьютерной и оригинальной музыки. Подобный прием использовал Андрей Тарковский в радиопостановке «Полный поворот кругом» по одноименной новелле Уильяма Фолкнера: для записи музыкального сопровождения был приглашен оперно-симфонический оркестр.

Невозможно представить звуковую партитуру эфирной программы без палитры звуков. Правильно подобранное музыкально-шумовое оформление обладает способностью к «погружению» слушателя в атмосферу действия. Шумы могут быть документальными, т.е. записанными на месте события, или студийными — специально подготовленными звукооператором или звукорежиссером с помощью технического оборудования непосредственно в студии. [5] Например, в радиосериале «Кысь» по мотивам одноименного романа Татьяны Толстой проявляются все возможные приемы использования ненатуральных шумов. Режиссер Максим Осипов старался воссоздать атмосферу постапокалиптического мира используя «скрип и скрежет, обработанные посредством многослойных наложений с использованием эквалайзеров». [6]

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шерель А.А. Радиожурналистика / А.А. Шерель. — Москва, 2000.
2. Режим доступа: <https://vk.com/@-194022436-pozyvnyie-radio-muzykalnye-zastavki-i-ih-rol>

3. Васильева Т.В. Курс радиотелевизионной журналистики. / Т.В. Васильева. – СПб, 2004.
4. Ефимова Н.Н. Звук в эфире. / Н.Н. Ефимова. – Москва, 2015.
5. Мурзина О.В., Карпов Э.С. Радиожурналистика. / О.В. Мурзина, Э.С. Карпов. – Москва, 2021.
6. Шевелева Е.А. Эволюция выразительных средств радио в исторической перспективе / Е.А. Шевелева. – Москва, 2017.

*Мальцев Н.Д.*

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

## **ГЕНЕРАЦИЯ ВИДЕОИЗОБРАЖЕНИЙ – НОВЫЙ ПОДХОД В СОЗДАНИИ КОНТЕНТА**

Генерация видео с помощью нейросетевых технологий – новое и быстро развивающееся направление в области генеративного искусственного интеллекта, способное изменить подход к видеосъемке, подаче и восприятию видео-контента.

Генераторы статичных изображений прошли большой путь развития и в 2024 году уже имеют массовое распространение. Благодаря большому количеству моделей, надстроек и простоте работы с сервисами, любой желающий, не обладая специальными навыками видеомонтажа, может создать контент высокого качества в различных жанрах.

Видеосервисы имеют такой же высокий потенциал, однако требуют анализа возможностей и качества генерируемого изображения для дальнейшего использования в работе массмедиа и СМИ.

В 2016–2017 гг. были созданы первые экспериментальные модели, способные генерировать простые короткие видео низкого качества, но по мере улучшения сервисов и формирования большой базы данных для обучения, модели становились эффективнее.

В 2021 г. исследователи из Корнелльского университета предложили новый подход к генерации контента диффузионных моделей. В своей работе *Patrick Esser, Johnathan Chiu, Parmida Atighehchian, Jonathan Granskog, Anastasis Germanidis* указывают, что модели-генераторы статичных изображений вполне способны создать видеоконтент при определенных доработках, однако данный метод имеет ряд недостатков: большое количество ошибок и повторная настройка при каждой новой генерации [1]. Предложенный метод позволял с высокой точностью управлять хронометражем видеоролика и содержанием генерируемого видео. Это открыло большой простор для контент-мейкеров и журналистов. В 2022 г. модель была улучшена. Теперь же контент может генерироваться в высоком разрешении, а количество ошибок и искажений было значительно снижено.

Что же касается отечественных разработок, то в 2023 г. российский сервис *Kandinsky* предоставил пользователям возможность генерировать четырехсекундные ролики по текстовому описанию [2].

Стоит отметить, что видеосервисы можно разделить на «генераторы видео» и «генераторы анимации».

Сгенерированная анимация представляет собой последовательность сгенерированных изображений-кадров, на которые накладываются различные эффекты, переходы. В отличие от анимации, сгенерированное видео изначально представляет собой динамичную последовательность кадров, показывающих именно то, что хочет пользователь.

В основе обоих вариантов лежит текстовый промпт (запрос или установка, которые отправляются нейросети для выполнения конкретной задачи), описывающий нужную сцену или объект, но в первом случае за основу будет браться лишь существительное и прилагательное, во втором – глагол [3].

Для генерации анимации и видео используются различные модели и методы. Соответственно, и формирование промптов требует разных подходов.

В 2024 г. создаются новые подходы для создания видеоизображений, улучшаются существующие модели: уже сейчас многие сервисы *LTX Studio*, *Runway*, *Luma dream machine*, *Krea*, *Kling AI*, *Gen-3* и другие позволяют генерировать не только по промпту, но и по фотографии или нескольким кадрам другого видео. В качестве надстроек или дополнений используется возможность кардинально изменить «исходник», благодаря сгенерированным *vfx*-эффектам.

Однако подобный функционал ограничен короткой длиной видеороликов, что может негативно сказаться на длительности работы над тем или иным проектом.

В заключение стоит отметить, что нейросетевые технологии уже сейчас могут закрыть узкий список задач: позволить перекрыть недостающее изображение сгенерированным контентом, создать красивую анимацию для презентации, дополнить уже существующий проект и т.д., но для решения больших и сложных задач модели все еще требуют обучения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Esser P., Chiu J., Atighehchian P., Granskog J., Germanidis A. Structure and Content-Guided Video Synthesis with Diffusion Models, 2023. URL: <https://arxiv.org/pdf/2302.03011> (дата обращения: 03.10.2024).
2. Fusion Brain. URL: <https://fusionbrain.ai/> (дата обращения: 03.10.2024).
3. Димитров Д. Генерация видео. URL: [https://courses.sberuniversity.ru/video\\_generation/41](https://courses.sberuniversity.ru/video_generation/41) (дата обращения: 03.10.2024).

*Нистратова С.В.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель — ст. преп. В.Г. Дремачев)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЕ БОРИСА КОРЧЕВНИКОВА «СУДЬБА ЧЕЛОВЕКА»**

Интервью является одним из самых востребованных и популярных медиажанров, в том числе и на российском телевидении. Особое место здесь занимает портретное интервью, так как зрителя всегда привлекали не только новости, разговор о проблемах, но и человек. Не важно, кто он — известная личность, звезда или обычный человек со своей необычной жизненной историей. В этой связи интересно рассмотреть особенности портретного интервью на федеральном канале «Россия 1» в передаче «Судьба человека», ведущим которой является тележурналист Борис Корчевников. Выделим, на наш взгляд, основные особенности интервью в его программе.

Участниками программы нередко становятся творческие, медийные личности с непростой судьбой. Это могут быть звезды шоу-бизнеса, певцы, актеры, политики, спортсмены. Как правило, стержнем интервью является обсуждение значимых событий в жизни или деятельности человека, испытаний, которые пришлось преодолевать, открытие зрителям его внутреннего мира, личностных качеств, принципов, ценностей.

В начале эфира ведущий может напомнить о переломных фактах из жизни гостя. Например, как было в программе с участием певицы Дианы Гурцкой, супруг которой ушел из жизни. Корчевников озвучивает цитату из поста Дианы в соцсетях, посвященную памяти мужа. Высказывание в дальнейшем определяет направленность разговора: как удастся все-таки находить в себе силы полноценно жить дальше.

Журналисту при внешней статичности беседы удается добиться динамичности мысли; он умеет слушать собеседника, поддерживает, стимулирует разговор, дает возможность высказаться до конца. Крайне редко может перебить, причем дождавшись паузы и извинившись, позволяет себе это только в случае уточнения каких-либо деталей, подробностей.

Интервью Корчевникова проходят в теплой, дружелюбной обстановке, чему способствует и оформление студии: светлые тона создают атмосферу комфорта, уюта, спокойствия. Сам журналист излучает такую добрую энергию, что ее способны почувствовать не только собеседники, но и телезрители. Если информационным поводом для интервью является драматическое или трагическое событие в жизни героя, журналист может обнять гостя, поблагодарить за согласие прийти на эфир, поэтому знаменитости доверяют ему свои самые сокровенные мысли.

Интервью может «оживляться» с помощью видеозаписей и фотографий героя, что позволяет ему окунуться в воспоминания о тех или иных фактах, событиях, переживаниях.

Корчевников предельно вежлив, деликатен. Не позволяет провокационных вопросов, которые могут смутить собеседника, заставить оправдываться. В итоге гости говорят то, что и сами хотели бы рассказать о себе. Всегда извиняется за собственное суждение по поводу каких-либо поступков собеседника, за необходимость задать уточняющий вопрос, если не понял мысль сразу.

Ведущий часто использует тактику похвалы, чем стимулирует гостей на откровенность: может подчеркнуть их ум, красоту, трудолюбие; напомнить о заслугах, о всеобщей любви к ним. При этом достоинства собеседника он иногда усиливает при использовании тактики «самоуничужения» (Кто я такой, чтобы судить об этом).

Отметим речевые особенности журналиста. В основном он использует общеупотребительную лексику. Но когда уместно, может прибегнуть к экспрессивно окрашенным словам и выражениям (здорово, мужчины без тормозов, елки-палки). Он не допускает ошибок, связанных с неправильным ударением, произношением, образованием лексических форм, выбором слова в том или ином контексте.

Интервью Бориса Корчевникова — это не просто диалог: это беседа двух людей, которые интересны друг другу, а в итоге и аудитории. Программа «Судьба человека» призвана вызвать у телезрителей сопереживание, эмпатию, и журналист, на наш взгляд, достигает своей цели за счет мастерства и харизматичности.

*Парамонова М.В.*

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

## **ВИДЫ ГЕРОЕВ В ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ТЕЛЕФИЛЬМАХ**

В системе документального кинематографа выбор героя является одним из решающих факторов, от которого зависит успех всего проекта. Каждая эпоха вносит свои коррективы в представления о том, каким должен быть идеальный герой документального фильма, и формирует концепцию, отражающую доминирующие в обществе идеи и ценности.

В Советском Союзе герой документального кино соответствовал своему времени, основными ценностями являлись труд, семья, честь, борьба за светлые идеалы человечества. Ярким примером можно назвать первый отечественный звуковой документальный фильм Дзиги Вертова «Энтузиазм: Симфония Донбасса» (1931). Шедевром работу Дзиги Вертова можно назвать потому, что она представляла собой документально выстроенную кинема-

тографическую оду преобразованиям, принесенным революцией. Герои фильма – комсомольцы – молодые строители социализма и, конечно же, шахтёры Донбасса, тренирующиеся перед спуском в шахту, работающие там и дающие обещания перевыполнить план.

В современном документальном кино разнообразие героев наиболее велико. Это связано с изменениями в современном мире, которые выявили новые типы людей, обремененных другими проблемами и заботами, а также с изменением взгляда самых кинематографистов на окружающую действительность.

Неотъемлемой частью киноискусства является проблема присутствия героя на экране. Эту мысль подтверждает киновед Л.Н. Джулай: «Образ героя – базовая компонента советского документального фильма, имеющая большую и многоплановую традицию воплощения» [1, с. 21]. Изучив особенности документального кино, важно сказать, что правильный выбор героя – это залог успеха любого фильма.

Изучая виды героев, приведем в пример классификацию А.В. Трухина [2, с. 25]. Автор выделяет четыре наиболее выраженные позиции:

1. *Герой – не герой* (антигерой) основана на различии прежде всего моральных качеств героев и их жизненных устремлений. В данной позиции происходит ярко выраженное противопоставление героев. Сила и мужество противопоставлено слабости и подлости.

2. *Уникальный герой – коллективный герой* – противопоставление коллективной общности и человеческой уникальности.

3. *Обитатель социума – «окраинный» человек*, здесь противопоставляются образ жизни, способы существования, места проживания. Обитатели социума, люди представляющие традиционные сообщества, окраинный – одинокие, отстраненные, не нашедшие место в обществе, порой, это сравнение переходит на другой уровень – герои социальные и асоциальные.

4. *Кумиры и чудачки* (фантазеры, мечтатели, изобретатели). В основе лежат творческие проявления людей.

В научной среде имеется большое количество разнообразных классификаций, исследующих роль и место героя в документальном кино. Неизменным остается интерес к человеческой личности, это и является отличительной чертой настоящей документалистики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Джулай Л.Н. Документальный иллюзион: Отечественный кинодокументализм – опыты социального творчества / Л.Н. Джулай. – М.: Материк, 2001. – 243 с.
2. Трухина А.В. Трансформации концепции героя в современном российском документальном кино – Москва, 2018.

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

## **КОМПОЗИЦИЯ СЦЕНАРИЯ ПОРТРЕТНОГО ТЕЛЕОЧЕРКА (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «АНДРИЕС ЛИЕПА. ТРУДНО БЫТЬ ПРИНЦЕМ»)**

Портретный очерк является самым распространенным среди всех типов очерка в разных типах СМИ. Телеочерк — несет в себе документальное (хроника) и художественное (образ) начало. Мастера данного жанра способны соединять воедино образность и публицистику. Телевизионный очерк возникает тогда, когда основа достоверных жизненных фактов подкрепляется авторским отношением. Центром этого жанра становится сам тележурналист, вокруг которого группируются факты, события, мнения.

Портретный очерк — раскрывает личность конкретного человека, рассказывает об обстоятельствах его жизни и творчества, указывает на мотивы поступков и их социальный смысл.

Предметом исследования в портретном очерке выступает личность, при этом портретный очерк не тождественен в полной мере очерку биографическому, поскольку автору необходимо не столько написать биографию отдельного человека, сколько выявить некий социальный тип.

«Личность в адресном очерке конкретна, образ избирателен, но избирательность его такова, что конкретный герой должен по возможности выразить типические черты поколения, претворить в своем характере сущностные веяния времени, характерные особенности места действия, приметные черты окружения героя, сферы его деятельности» [1, с. 213]

В качестве образца с точки зрения драматургического построения можно назвать фильм «Андрис Лиепа. Трудно быть принцем» (2012), режиссером которого является Михаил Роговой, сценаристом — Олег Колин. Видеоматериал посвящен биографии и творческому пути балетмейстера, народного артиста РФ, известного своими выступлениями на мировых балетных сценах. Фильм исследует его жизнь, детство, образование, профессиональное становление и его влияние на балетное искусство. Это документальный формат с использованием жанра интервью с разными участниками (членами семьи, коллегами артиста), фильм также включает в себя архивные материалы — выступления артиста и жизнь за кулисами.

Истории, рассказанные в фильме, построены традиционно по трехактной структуре. Композиционная структура очерка от экспозиции до развязки пронизана перипетиями из жизни героя, его трудностями и их преодолением, при этом автор пытается показать Андриса Лиепу многогранно: с его слабостями и сильными сторонами. Режиссеру важно рассказать историю уникального человека, способного изменить себя и жизнь других. Портретный очерк

«Андрис Лиэпа. Трудно быть принцем» в самом названии подразумевает элементы драматургии. И данный очерк можно рассматривать в учебных целях для студентов, изучающих сценарное дело, режиссуру и телевидение.

Таким образом, портретный очерк на телевидении имеет дополнительные преимущества перед печатным форматом – возможность использовать визуальное изображение, драматургические и режиссерские приемы, звуковое оформление, монтаж, что делает повествование еще более живым и наглядным.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева Т.В., Осинский В.Г., Петров В.Н. Курс радиотелевизионной журналистики: Учеб. пособ. СПб.: Специальная литература, 2004. – с. 213
2. <https://yandex.ru/video/preview/17039893130780305951>

*Разумовская А.В.*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
(научный руководитель – к. иск., ст. преп. М.А. Шаропова)*

### **ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ ЖАНРА «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРИЛЛЕР» НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «СЕМЬ» (1995) ДЭВИДА ФИНЧЕРА: ОТ НУАРА К НЕОНУАРУ**

Окончание Холодной войны и последовавшие за ним политические изменения начала 1990-х годов вызвали рост социальных противоречий, вопросы идентичности, внутренних страхов, что заметно увеличило интерес людей к психологии, криминологии, понимаю человеческой природы, а вместе с тем способствовало популяризации психологического триллера [3]. На экраны выходят «Молчание ягнят» (1991) Демме, «Адвокат дьявола» (1997) Хэкфорда, «Малхолланд Драйв» (2001) Линча. Ярким представителем жанра становится Дэвид Финчер, проявляющий особое внимание к внутренним конфликтам, теме порождения зла и выбирая язык для осмысления действительности («Семь», «Игра», «Бойцовский клуб»).

Для «Семи» Финчер находит острую религиозно-философскую тему смертных грехов, за которые убийца карает жертв, считая себя правосудием. Убитые Джоном Доу – символы пороков – чревоугодия, алчности, лени, гнева, гордыни, похоти, зависти. Это радикальный ответ на кризис эпохи: атомизация общества, потеря нравственных ориентиров порождают злодеев, мыслящих себя орудием Господа для избавления мира от греховности [3]. Оправдание христианскими учениями насилия, лишённого христианского милосердия – страшная парадоксальность в мотивах антагониста и главный моральный конфликт.

Финчер использует нетипичный прием – ни одно кровавое убийство не показано в кадре [5]. При этом для фильма характерен непривычный

гипернатурализм, подчеркивающий действительность в жестокой форме. Еще одна особенность — исключительное внимание к деталям. Дневники Доу прописывались два месяца вручную, художники часами воссоздавали реалистичные интерьеры, «замусоривая» локации. Фильм снят в мрачной стилистике неонуара. Декадентская эстетика, грязные цвета придают ощущение «гниения мира». Сформированный в картине стиль становится «отправной точкой новой эпохи жанра, в которой появился «Настоящий детектив, фильмы Перкинса и Эггерса» [4], и знаменует переход от нуара к неонуару в кинематографе.

В сверхдраматичном финале узнавший о безжалостном убийстве беременной жены, Миллз убивает Джона. Гнев как последний грех завершает чудовищный план Доу. Убитая Трейси олицетворяет собой гуманность, любовь и надежду. В конце Сомерсет говорит: «Эрнест Хемингуэй написал: “Мир — хорошее место. За него стоит сражаться”. С последним я согласен». Через тотально мрачное повествование передана светлая идея о том, что мир стоит спасения, о вере в добро и всепрощение.

«Семь» следует сформировавшимся элементам психологического триллера: интрига, быстрое развитие, напряженность, глубокое исследование личности, но и задает собственные каноны жанра: мрачность неонуара, гипернатурализм, перфекционизм, отсутствие шоу-стопперов, провокационное изображение социальных проблем, парадоксальность убеждений. «Семь» сформировал киноязык Финчера, который впоследствии проявится в «Зодиак», «Девушке с татуировкой дракона» и повлиял на стилистику, тематику психологических триллеров последующих десятилетий («Пленницы» и «Убийца» Вильнева), задав моду на мрачные неонуары («Настоящий детектив» Пиццолатто, «Собиратель душ» Перкинса).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. МакГиллиган Патрик. Альфред Хичкок: Жизнь в темноте и свете. — Нью-Йорк: Harper Collins, 2010. — 864 с.
2. Комм Д. Е. Формулы страха. Введение в историю и теорию фильма ужасов. — СПб.: БХВ-Петербург, 2015. — 224 с.
3. Покровский В. Видеоэссе. Почему «Семь» — великое кино // Кинопоиск, киносервис [URL: <https://www.kinopoisk.ru/news/4009926/>] (дата обращения: 22.09.2024)
4. Гусева Н. Грехопадение Дэвида Финчера: Культурному фильму «Семь» — 29 лет // Okkoko: медиа о кино [URL: <https://blog.okko.tv/articlesНая/grekhopadenie-devida-finchera-kultovomu-filmu-sem-29-let?ysclid=m1j8914uu270180671>] (дата обращения: 24.09.2024)
5. Смолина О. What's in the box? Как «Семь» Дэвида Финчера стал главным неонуаром XX века // Film.ru: кинопортал [URL: <https://www.film.ru/articles/whats-box-kak-sem-devida-finchera-stal-glavnym-neonuarom-xx-veka>] (дата обращения: 20.09.2024)
6. Грознов О. Дэвид Финчер «Семь»: как выглядит неонуар // Level One: образовательная платформа [URL: <https://levelvan.ru/pcontent/fincher-11/seven>] (дата обращения: 22.09.2024)

7. Roger Ebert. Reviews. Seven // September 22, 1995 [URL: <https://www.rogerebert.com/reviews/seven-1995>] (дата обращения: 27.09.2024)
8. Фильм «Семь»: почему маньяки оправдываются Библией // Правое полушарие интроверта: образовательная платформа [URL: <https://artforintrovert.ru/materials/tpost/mlfp6lr521-film-sem-pochemu-manyaki-opravdivayutsya>] (дата обращения: 25.09.2024)
9. Белялова Н.А., Норец М.В. Жанр «психологический триллер» и его спецификация // Вестник науки. 2023. № 10 (67) — 499–501 с.
10. Амелин Г. «Се7ен» Дэвида Финчера // Новое литературное обозрение: сетевой журнал [URL: [https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe\\_literaturnoe\\_obozrenie/115\\_nlo\\_3\\_2012/article/18767/](https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/115_nlo_3_2012/article/18767/)] (дата обращения: 21.09.2024)
11. Ибрапилов А. Все фильмы Дэвида Финчера — от худшего к лучшему// Кинопоиск, киносервис [URL: <https://www.kinopoisk.ru/news/4008713/>] (дата обращения: 23.09.2024)
12. Честнова Т. Особенности психологического триллера в фильмах Дэвида Финчера // deziign.com: сетевой портал [URL: <https://deziign.com/project/a66a0644f02f49b7a0aa5f1bff669160/>] (дата обращения: 23.09.2024)

*Рощина Е.А.*

*Высшая школа телевидения МГУ им. М.В. Ломоносова  
(научный руководитель д-р фил. н., проф. — А.М. Шестерина)*

## **КОМПОНЕНТЫ ИМИДЖА ТЕЛЕВЕДУЩЕГО**

Телевидение, появившееся в начале XX века, стало не только одним из способов досуга, но и значимым инструментом распространения информации, постепенно превращаясь для многих зрителей в «электронного собеседника». Кроме того, все ярче проявляется такая черта телевизионных передач как личностный характер общения со зрителем. В свою очередь, неизменным «лицом» программы остается ведущий со своим индивидуальным имиджем.

В английском языке термин «имидж» переводится как «изображение», «отражение». В XIX веке слово «image» заимствуется в русский язык из французского, приобретая модную тогда звуковую форму «имаж», что означало понятие «образ» [1, с. 105]. Доктор филологических наук А.М. Шестерина пишет: «Имидж — это эмоционально окрашенный стереотипный образ, некая идеализированная модель, которая формируется в общественном сознании для достижения конкретных результатов. Это непосредственно или преднамеренно созданное впечатление о каком-либо объекте» [2, с. 9]. Так, имидж телеведущего формируется, разрабатывается и позиционируется с учетом целей и жанра конкретной программы.

Экранный образ состоит из аудиовизуальных («осязаемых», формальных) характеристик, которые воспринимаются нами с помощью органов чувств и воздействуют на эмоциональную сферу и латентных («неосязаемых», содержательных) создающих основу профессиональной деятельности журналиста и оказывающих влияние на интеллектуальную сферу зрителей [3, с. 35].

К аудиовизуальным составляющим имиджа телеведущего относятся: внешний вид (стиль одежды, прическа, макияж, цветовая символика, аксессуары и т.д.), речевые особенности (темп речи, тембр голоса, интонация, система пауз, грамотность и т.п.) и невербальные коммуникативные черты (поза, мимика, жесты, посадка). Латентными элементами, по мнению Э.И. Араповой является «следование этическим стандартам и законодательной базе деятельности ведущего, а также профессиональные навыки» [4, с. 56].

В.М. Шепель выделяет следующие компоненты образа телеведущего [5, с. 5]:

Здоровый вид. Внешний вид должен излучать хорошее самочувствие и оптимизм. Телевидение требует от ведущего умственных и эмоциональных сил, поэтому здоровье обязательное условие успеха работы на телеэкране.

Красивые волосы. Недостаток красивых волос всегда можно компенсировать хорошо уложенной прической, соответствующей типу лица.

Гармония черт лица. Это качество имеет особое значение для ведущих информационных программ либо новостей, где поза статична и основное внимание телезрителей приковано к лицу, благодаря смене крупностей планов.

Белые, ровные зубы. Если телеведущий будет с больными нездоровыми зубами на телеэкране, то зритель захочет переключить на следующий канал.

Приятно звучащий голос. Голос телеведущего должен быть гибким, не громким и не тихим, пластичным, нагруженным эмоциональной теплотой.

Живой ум. Дар импровизации, богатое воображение, умение нестандартно мыслить, правильно реагировать на возникающие ситуации – отличные качества, которые желательно иметь ведущим.

Выразительность жестов. Жесты также как и лицо активно участвуют в создании имиджа. Учитывая, что каждое движение ведущего фиксирует камера, излишняя жестикуляция неприемлема.

Так, имидж телеведущей Ольги Скабеевой общественно-политического ток-шоу «60 минут» на телеканале Россия 1 характеризует ее как уверенную и достаточно строгую личность: она не позволяет перебивать себя, а также свободно вступает в дискуссию и прерывает ее. Внешний облик журналистки соответствует дресс-коду делового стиля: классический пиджак, брючные костюмы, платья и юбки лаконичного покроя в разнообразной цветовой гамме (черный, голубой, бежевый, красный цвета). Макияж, как правило, не яркий, нейтральный. Волосы аккуратно подобраны и уложены в хвост. Речевая манера Ольги очень точная и четкая: она проговаривает каждое слово без запинок, делая небольшие паузы. Как модератор дискуссии ведущая выстраивает следующую систему жестов, которые выполняют: акцентирующую функцию (ритмическое движение рук в такт интонационно выделяемым словам), указательную функцию (направленное движение рукой на того, кто должен говорить или на экран в студии), изобразительную функ-

цию (визуальная демонстрация слов). Для организации коммуникативного взаимодействия Скабеева применяет конструкции «совместности»: давайте посмотрим, давайте обратим внимание, давайте процитируем. Обращаясь к гостям в студии она использует вежливую форму общения, называя их по имени и отчеству. Речь ведущей изобилует экспрессивными высказываниями и выразительными средствами: с праведным гневом, ракетный кол в сердце России, кровавый Асад, Дональд Джон Трамп становится Президентом и т.д. Ольге Скабеевой в публичной коммуникации удается соблюсти эффективный баланс между жесткостью и с другой стороны, мягкостью. Ее пример демонстрирует, что женщина при обсуждении политических конфликтов тоже может уверенно себя чувствовать наравне с мужчиной.

Таким образом, формируя имидж и разрабатывая имиджевую режиссуру на телевидении важно опираться на понимание того, какие качества ожидаются большинством представителей аудитории. Когда мы включаем телевизор и видим на экране телеведущего, то, прежде всего, нам бросаются в глаза атрибуты его внешнего вида: лицо, прическа, одежда, руки. Вслушиваясь в голос ведущего, зритель сразу же невольно соотносит тональность и тембр голоса с состоянием лица, движением тела и так далее. В целях повышения внимания аудитории к своей персоне телеведущему следует иметь в виду все выше перечисленные компоненты экранного имиджа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Современный толковый словарь русского языка Под. ред. Т.Ф. Ефремовой.: Изд. АСТ/АСТРЕЛЬ/ХОРВЕСТ, 2006.
2. Шестерина А.М. Имидж телеведущего / А.М. Шестерина. – Воронеж: Издательство факультета журналистики Воронежского государственного университета, 2019.
3. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. / В.Г. Горчакова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
4. Арапова Э.И. Имидж телеведущего / Э.И. Арапова // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2014, № 1. – С. 56.
5. Шепель В.М. Секреты личного обаяния: Имиджология. / В.М. Шепель. – М.: Интел, 1994.

*Саблин А.Р.*

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

### **ОСОБЕННОСТИ СЪЕМКИ, МОНТАЖА И ЗВУКОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ПОПРОСИ У НЕБА» ТЕЛЕКАНАЛА «ПЯТНИЦА»)**

Программы телеканала «Пятница» выработали успешные формулы, которые используют по максимуму. Эти формулы можно обобщить следу-

ющим образом: известная личность или популярный эксперт в роли ведущего, яркая моушн-дизайнерская заставка с броскими цветами (например, белый, красный, оранжевый у шоу «Четыре свадьбы»), интро с героями, которое показывает, что будет дальше, и продолжающееся представление и развитие событий.

Примечательно, что программа «Попроси у неба» [1] выбивается из этой формулы и с первых секунд задает серьезный тон. Открывающий кадр пилотной серии – это изображение в стиле бэкстейдж под аккомпанемент пианино. «Я верю в чудеса», – это первая фраза выпуска. Затем ведущий рассказывает о диагнозе героини и концепции программы. Музыка и слова ведущего в сочетании с репликами героини создают атмосферу, которая не оставляет зрителя равнодушным. Весь выпуск пронизан драматическими нотками, создавая ощущение, что выпуск стремится вызвать сопереживание у зрителя. Многие в отзывах упоминали, что не могли удержаться от слез на протяжении всей программы. Возникает вопрос: сделано ли это намеренно для привлечения внимания аудитории, или же для того, чтобы подчеркнуть драму молодой девушки, столкнувшейся с тяжелой болезнью? Ответ на этот вопрос остается открытым.

Заставка программы выглядит необычно для телеканала. Очень интересна как идея выпусков, так и их реализация. История человека до и во время болезни, дополненная интеграцией 3D-моделирования панельных домов, вызывает повышенный интерес и отклик у зрителей. Операторская работа и монтаж, который, кажется, был выполнен не на компьютере, а вручную на монтажном столе, удерживают внимание зрителя до конца. Переходы между разными «состояниями» камеры выполнены с использованием эффекта Light Leak – быстрая смена теплых цветов в течение трех кадров, что отсылает нас к пленочному монтажу.

Структура выпуска следующая: ведущий встречается с героиней и передает ей блокнот, в котором она должна записать свои самые заветные желания, которые съемочная команда будет исполнять на протяжении всего выпуска. Сам выпуск охватывает 7 дней, а последний день – это день операции девушке, которая определит, выживет ли она. Конфликт выпуска также обозначен с самого начала: главная мечта героини – поездка в Грузию, но лечащий врач запрещает ее из-за слабого состояния организма, аргументируя, что, в случае ухудшения, ей не смогут оказать должную помощь. Поэтому команде приходится импровизировать, исполняя мечты героини в городе. За развитием сюжета интересно наблюдать, так как зрителя мгновенно вовлекают в историю благодаря продуманной драматургии. Но наиболее впечатляет то, что команде постпродакшена удается поддерживать высокий уровень драмы и динамики на протяжении всего выпуска, из-за чего часовой эпизод пролетается как десять минут.

Монтаж интересен тем, что он четко связан с аудиовизуальным со-

провождением. Изображение и музыка не просто сочетаются – кажется, что их невозможно разъединить. Более того, монтажер через звуковое оформление не только передал нужные эмоции, но и усилил их с помощью саунддизайна. Например, при упоминании Грузии фоном звучат приятные восточные мотивы.

Что касается цветовой обработки, то первый выпуск «Попроси у неба» окрашен довольно скромно и стандартно для телевизионного проекта: синие тени, теплый белый цвет, повышенный контраст, работа с температурой кадра в зависимости от локации. Однако 3–4 раза за выпуск встречаются моменты с некорректной цветокоррекцией, когда только центральный квадрат кадра окрашен, что недопустимо в итоговой версии. Это может указывать на поспешный монтаж. Иногда кадры, следующие друг за другом, не создают цельной цветовой палитры, что заметно невооруженным глазом и мешает восприятию сюжета. Доминирующие цвета в кадре (особенно в начале выпуска) варьируются: сначала зеленый (нарушен баланс белого), затем фиолетовый, потом желтый. Вероятно, это связано с тем, что материал был снят в цветовом диапазоне REC709, а не LOG.

Но, следует подчеркнуть, что съемка программы, ее монтаж и звуковое оформление выполнены на высоком профессиональном уровне. Отрадно, что на отечественном телевидении появляются проекты, которые интересны как с точки зрения социальной направленности, так и с точки зрения визуализации информации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Плейлист реали-шоу «Попроси у неба» на YouTube канале «Пятница». – Режим доступа: [https://youtube.com/playlist?list=PL-3yuW1\\_pi51U61q1pIXRtc\\_PvRWDIGU&si=dXREPAStA8UOA0CR](https://youtube.com/playlist?list=PL-3yuW1_pi51U61q1pIXRtc_PvRWDIGU&si=dXREPAStA8UOA0CR)

*Сивакова А. С.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н. Л. Н. Дьякова)*

### **ПОДКАСТЫ ПЕРВОГО КАНАЛА ТВ: О ПЕРСПЕКТИВАХ ФОРМАТА**

«Подкаст.Лаб» – интеллектуальные дискуссии после полуночи с самыми компетентными экспертами и актуальными спикерами в эфире Первого канала, а также на сайте 1tv.ru.

Дирекция Первого канала презентует проект следующим образом: «Самые яркие представители шоу-бизнеса, психологи, маркетологи, музыканты и актеры, и даже космонавты! Астрологические прогнозы, советы от психологов, рекомендации финансовых аналитиков, воспоминания артистов кино и эстрады, музыкальные новинки» [1].

Культурно-просветительские темы – основной сегмент ночного телевизионного дискурса на Первом канале, коммуникативной целью которого является просвещение в сфере культуры.

«Подкаст.Лаб.» появился в эфире Первого канала как творческий эксперимент, которому на сайте ПК дали определение «телешоу». Премьера состоялась 2 января 2023 года.

Подкасты на Первом канале появились в сложное для страны время, когда освободилось эфирное время, ведь с телеэкрана ушли либо на время, либо навсегда очень многие программы (это связано с социально-политической обстановкой в стране и мире, эмиграцией некоторых ведущих, а то и их антинародной позицией; некоторые ведущие и герои стали «ино-агентами») ТВ пришлось искать новые формы, менять сетку вещания, открывать новые имена...

Также телеканалу пришлось менять политику в части развлекательных программ. Вечернее время, посвящённое текущей общественно-политической повестке, «отяжелило» эфир, тогда и возникла идея создать «Подкаст.Лаб.»

Чем же так перспективен формат подкастов на современном телеэкране?

Перспективы развития подкастов на Первом канале очень обнадеживающие.

Во-первых, растущее число пользователей интернета и смартфонов создает условия для роста аудитории подкастов. Подкасты – новая форма подачи информации. Пользователи все чаще предпочитают получать информацию на ходу и в стриминговом формате, что идеально подходит для подкастов.

Во-вторых, с развитием технологий связи и редактирования аудио/видео контента, процесс создания подкастов становится все более доступным. Это позволяет расширять ассортимент подкастов на разные темы и привлекать различных авторов.

Подкасты Первого канала делятся на 6 жанров: лайфстайл, психология, кино, музыка, культура, спорт. За счет приглашения разных ведущих (писатели, музыканты, блогеры, актеры) на телевидении появляются новые лица со своим видением мира, стилем, новыми подходами. Популярные молодые блогеры «привели» за собой свежую аудиторию.

В-третьих, подкасты предоставляют новые возможности для монетизации контента. Многие подкасты на Первом канале включают рекламные вставки, что позволяет генерировать дополнительный доход. Кроме того, возможность создания специального премиум-контента для подписчиков может стать дополнительной источником дохода.

Тенденции ночного телесмотрения в России нам представляются перспективными.

Хоть это и молодое явление (только в XXI веке в России телеканалы стали вещать круглосуточно), но мы наблюдаем, что вещание крупнейших каналов,

начиная с 2011 года является круглосуточным (за редким исключением).

Учёные исследуют зависимость между средним временем телесмотрения и продолжительностью темного времени суток, сезонные колебания величины телеаудитории.

Интересно исследование А. Шарикова, профессора департамента медиа, преподавателя ВШЭ, утверждающего, что следствием связи является «зависимость телесмотрения от географии проживания зрителей, так как на разных широтах сезонные вариации времени темного времени суток различны — связь усиливается от южных к северным регионам. Анализ динамики средней величины общей аудитории в течение суток позволил обнаружить, что в полночь в России наблюдается довольно много телезрителей: в 2018–2020 годах по будням эта величина составляла около 15%, по выходным — около 16%. Ночной минимум аудитории приходится на 4:30 и составляет около 3%» [2].

Таким образом, жанр выгоден с экономической точки зрения, потому что не требует особых затрат. Телевидение предоставляет площадку и аппаратуру, приглашенные ведущие беседуют с гостями на определенную тему, не требуется ни съемка на выезде, ни сложный монтаж. Проблема заполнения эфира в ночное время решена «малой кровью» [3].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Режим доступа: <https://www.1tv.ru/podcasts>
2. Шариков А.В. Ночное телесмотрение в России: опыт эмпирических исследований / А.В. Шариков // Наука телевидения. 2021. (3). С. 11–50. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nochnoe-telesmotrenie-v-rossii-opyt-empiricheskikh-issledovaniy/viewer>
3. Дьякова Л.Н. Коммуникация в современном мире / Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Вторая часть. — 24 мая 2024 года. / Л.Н. Дьякова // «Телевизионная беседа как базовый жанр ночного дискурса на Первом канале». — С. 64–66.

*Сидякин В.О.*

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

## **ХРОНИКИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «ОБЫКНОВЕННЫЙ ФАШИЗМ»)**

Документальное кино советского кинорежиссера Михаила Ромма «Обыкновенный фашизм» появилось в 1965 году, однако по сей день не теряет своей актуальности. Во время просмотра складывается ощущение, будто все события происходили совсем недавно, будто бы зритель является частью того времени. Бесспорно, эта картина одна из лучших до-

кументальных работ тех времен. Автор использовал в фильме уникальные материалы из архивов министерства пропаганды нацистской Германии и даже личного фотоархива Гитлера было найдено много любительских снимков для того, чтобы наглядно показать, что представлял собой этот ужасный режим.

Фильм начинается с того, что нам показывают двух малышей. Они так похожи и изначально это добрые, маленькие, безобидные детки. Мы слышим, что они из разных стран. Однако, увы, дети очень часто становятся жертвами обстоятельств. И сами того не желая, перенимают ошибки взрослых, а те, в свою очередь, оставляют отпечаток на судьбах этих крохотных беззащитных людей. В этом документальном фильме такой отпечаток оставила война. Кадры гуляющих детей с родителями прерывает выстрел оружия, затем стоп-кадр, на котором изображена мама с младенцем под дулом пистолета.

Важно сказать, что Михаил Ромм в этой документальной картине часто пользуется приемом застывшего изображения. Это помогает зрителю остановиться на конкретном моменте, заострить свое внимание на определенном кадре, сконцентрироваться.

Режиссер пользуется крупными планами, которые заставляют зрителя задуматься. Особенно, когда автор останавливает взгляд на измученных и истощенных людях. Он старается показать все ужасы войны, и что происходило это все с настоящими, живыми людьми. Это некий психологический прием. В этой картине динамика задается сразу. Присутствует резкий контраст, который не дает зрителю оставаться равнодушным. Скачок настроения, между мирной жизнью, гуляющими людьми и войной, страшным временем, снимками истощенных мертвых тел, безжалостно брошенных на землю. Автор всего лишь один раз показывает ужасы войны, а не говорит о них многократно. Контраст выражен еще и в звуковом сопровождении. Веселая музыка и тишина. А тишина и вовсе является будто бы отдельным действующим лицом. Она нагнетает, показывает страхи людей. Зрителю тишина помогает прочувствовать атмосферу, словно помогает очутиться на месте событий.

В этом фильме Михаил Ромм использует выразительные средства монтажа, музыкальное оформление, публицистическую речь именно для характеристик ужасного нацистского режима. Все вместе оказывает на зрителя серьезное эмоциональное воздействие.

Режиссер не просто рассуждает о режиме, он рассматривает все его аспекты, подводя зрителя к мысли: «А навсегда ли он закончился? Есть ли последователи этого движения в наши дни?». Автор оставляет открытым финал, для того чтобы каждый мог поразмышлять над этим вопросом.

*Смирнова С.С.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – М.А. Андреева)*

## **ВЫБОР ГЕРОЯ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ИСТОРИИ В ДЕТАЛЯХ», «МОЙ СЕРЕБРЯНЫЙ ШАР»)**

Портретный очерк – это разновидность сюжетного очерка, отличающаяся от описательного эссе постановкой проблемы, сложностью отображения жизненных конфликтов. В центре такого произведения находится портрет героя, то есть «раскрытие» его характера, внутреннего мира, нравственных убеждений, мотивации действий, истоков движущей силы его духовности и т.д. Для очерка характерны:

Строгая документальная основа (настоящие действия, правдивые отношения, герои, факты)

Художественно обобщенная форма

Образность характеристик и значительная степень типизации. [3, с. 7]

Очерк – телевизионное документально-сюжетное произведение, развивающееся в соответствии с литературным сценарием, предусматривающим композиционное построение на основе драматургии события, факта, судьбы человека. [3, с. 6]

Телепрограмма «Истории в деталях» представляет собой инновационный подход к телевидению, может быть рассмотрена как портретный очерк исторических личностей или событий, который предлагает рассказывать о ключевых моментах истории через уникальные элементы, такие как предметы и места, связанные с этими событиями. Вместо того чтобы просто рассказывать о прошлом, программа стремится показать зрителям конкретные объекты и детали, которые помогают лучше понять историю и значимость определенных событий или персонажей. [3, с. 19]

Основной чертой этого проекта является использование разных повествовательных жанров: документальный фильм, авторский очерк, видеоэссе, монолог героя, постановочная съёмка.

При выборе персонажа для программы «Истории в деталях» принимаются во внимание разнообразные факторы: историческая важность личности, её уникальность, современная значимость, привлекательность и таинственность её жизни или тех событий, в которых она участвовала. Не менее важно принимать во внимание интересы и предпочтения аудитории, чтобы выбрать персонажа, способного заинтриговать и вызвать эмоциональную реакцию у зрителей.

Наличие харизмы и обаяния у героя программы также может играть важную роль. Способность привлекать внимание зрителей и удерживать их интерес является ключевым фактором успешности программы. Так в 37

выпуске 1 сезона рассказывается о жизни Татьяны Кравченко, любимой актрисой миллионов, которая запоминается своими ролями. Её обаяние безгранично это и цепляет зрителя. [3, с. 20]

Программа «Серебряный шар» – авторская работа Виталия Вульфа, который выступает драматургом, писателем, театральным критиком и переводчиком. Каждый выпуск этой программы освещает жизнь и деятельность выдающихся деятелей, оставивших яркий след в истории. Среди них были Грейс Келли, Евгений Евстигнеев, Татьяна Дорониная, Ольга Книппер-Чехова, Марлен Дитрих, Грета Гарбо, Вивьен Ли, Одри Хепберн, Франсуаза Саган, Олег Даль, Фаина Раневская и Татьяна Пельцер. Впоследствии круг его героев расширяется. Раньше это были актеры и актрисы театра и кино, знаменитые писатели. Теперь это и политические деятели: Черчилль, Рузвельт, де Голль. [2, с.23]

Выпуск «Влад Листьев» 2003 года стал знаковым для автора программы, с которым они были не только коллеги, но и друзья. Цитаты героя, которые Вульф использует на протяжении программы, раскрывают Листьева не только как значимую фигуру в мире публицистики, но и как человека, который был влюблен в жизнь и старался привнести в нее все хорошее, доброе светлое:

«Не правы те люди, которые говорят, что для них существует только работа, а на всё остальное работы души не хватает. Это неправда. Эти люди просто-напросто не умеют работать. Или же они настолько очерствели, что разучились радоваться жизни, а каждый день наряду с кучей забот, которые он приносит, всё равно дарит какие-то маленькие радости. И если акцентировать внимание на этих маленьких радостях, а это может быть просто улыбка женщины, даже той, которую ты не знаешь – испытаешь изумительные ощущения. Одним словом, каждый день должен дарить радость человеку.»

Программа всегда была воплощением разных эпох и направлений искусства, что делало ее особенно интересной и познавательной для публики. В конечном итоге выбор героев зависел от их значимости и уникальности, а также от личных связей и взаимоотношений, которые были с ними у Виталия Вульфа. [2, с. 24]

Таким образом, подход выбора героя напрямую зависит от концепции программы и цели, которую ставит перед собой автор. Их объединяет стремление показать многогранную личность, при этом упор делается на человеческую сторону, для того чтобы зритель не только заинтересовался, но и проникся героем программы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики: учебник для вузов. / Э.Г. Багиров – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. – 238 с.
2. Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 246 с.

*Старкова А.С.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. наук Н.А. Гааг)*

## **ТЕМА ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ В МАТЕРИАЛАХ СМИ**

Всемирная организация здравоохранения определяет насилие как преднамеренное применение физической силы или власти, что может привести к телесным повреждениям, смерти, психологической травме или другим последствиям. Домашнее насилие включает использование физической силы, психологического или экономического давления и сексуального принуждения по отношению к членам семьи с целью подавления их воли и получения власти [1].

Журналисты региональных и центральных изданий активно привлекают внимание к проблеме домашнего насилия. К примеру, журналист и руководитель центра «Ангел хранитель» Илья Пилюгин делал подкаст «Общественная мята», где в форме интервью разговаривал с руководителями и добровольцами благотворительных воронежских организаций. В первом выпуске он пригласил руководителей центра «Тёплый дом на горе» в Дагестане. Этот выпуск был достаточно резонансным. Теме домашнего насилия был посвящен подкаст Натальи Гааг и Софьи Семеновой «Икс плюс Игрек». Достаточно много этой теме было посвящено эпизодов подкаста-долгожителя «Не перебивай». Сейчас на радио «КП» обсуждается эта тема в проекте «Отдельная тема».

Домашнее насилие имеет серьезные последствия не только для жертв, но и для насильников, детей и общества в целом. Освещение этой проблемы в СМИ требует особого подхода. Во-первых, необходимо сохранять достоинство жертв, проявляя уважение к их переживаниям и избегая уничижительного отношения, что может привести к повторному травмированию. Во-вторых, точность и достоверность информации критически важны, так как искажение фактов может негативно сказаться как на жертвах, так и на общественном восприятии проблемы. Кроме того, журналисты играют ключевую роль в повышении осведомленности общества о домашнем насилии, способствуя формированию понимания и поддержки для пострадавших. Наконец, качественное освещение данной темы может оказывать влияние на законодательные инициативы, помогая обществу и законодателям осознать масштабы проблемы и разработать соответствующие меры для её преодоления.

Отсутствие единых стандартов освещения проблемы домашнего насилия в СМИ приводит к недоразумениям и дальнейшему распространению стереотипов. Студентка РГГУ А.А. Кордюкова в своей статье «Освещение темы домашнего насилия в СМИ» дает рекомендации сотрудникам редакций, изучавших тему насилия: они должны осознавать, что насилие представляет

собой систему, а не единичный случай. В медиа часто освещаются только факты насильственного акта без контекста, что искажает восприятие у аудитории. Важно учитывать цикл насилия, состоящий из четырех стадий: нарастающего напряжения, акта насилия, примирения и «медового месяца». Журналисты должны раскрывать этот контекст, чтобы общество понимало, что насилие является непрерывным процессом, а не изолированным событием. Это поможет людям осознать необходимость вмешательства до того, как ситуация станет критической [2].

Постоянное осознание и осуждение насилия на уровне журналистского освещения и общества, а также сотрудничество между правительственными органами, неправительственными организациями и общественностью являются ключевыми факторами в решении проблемы домашнего насилия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Под ред. Этьенна Г. Круга, Линды Л. Дальберг, Джеймса А. Мерси, Энтони Б. Зви и Рафаэля Лозано, *Насилие и его влияние на здоровье: Доклад о ситуации в мире*, ISBN5-7777-0225-2, Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ), 2003 – с. 5–6 // Режим доступа: <https://www.refworld.org/ru/reference/themreport/who/2003/ru/103236> (дата обращения: 04.10.2024 г.)
2. Кордюкова А.А. Освещение темы домашнего насилия в СМИ // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osveschenie-temy-domashnego-nasiliya-v-smi> (дата обращения: 04.10.2024 г.)

*Степанова С.Д.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – ст. преп. М.А. Андреева)*

### **ОТБОР ГЕРОЕВ ПРОГРАММЫ И ПРИЕМЫ ИХ РАСКРЫТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ЖЕНСКИЙ ВЗГЛЯД»)**

Отбор героев для телевизионной программы – это процесс выбора потенциальных участников беседы, которые помогут раскрыть тему и достичь поставленных целей. Без героев в любом драматургическом произведении невозможно выстроить сюжет, так как конфликт, составляющий основу сюжета, невозможен без действующих лиц [1]. Отбор героев и приемы их раскрытия играют ключевую роль в создании интересного и содержательного контента.

1. При отборе героев должны учитываться такие факторы, как актуальность; разнообразие; интересные истории.

2. Для раскрытия героев используются следующие приемы: интервью и диалоги; видеорепортажи и обзоры; психологические приемы.

3. Важно учитывать эмоциональную составляющую, ее можно достичь через откровенные разговоры, показ эмоций, обсуждение личных тем и проблем.

4. Обязательно наличие интерактивности: задания для зрителей, вопросы к героям от зрителей, обратная связь через социальные сети и т.д [2].

Рассмотрим эти приемы и их роль на примере программы «Женский взгляд» [3].

В выпуске 2012 года, героиней которого стала Ляйсан Утяшева, рассказывается история о ее тяжелом детском возрасте, о ее таланте и дальнейшей жизни, о главной потере девушки — смерти мамы [4]. Монолог о маме раскрывает героиню как нежную маленькую девочку, скрывающуюся в сильной, стойкой женщине.

*Оксана: Тандем мать и дочь был очень успешным. Более того, они были близкими подругами и всегда были вместе. Так прошло несколько лет и вдруг мама начала хандрить.*

*Ляйсан: Едем в машине, и она говорит, я так устала... и начинает плакать. Я очень тебя люблю, и я очень устала. Она обнимает меня и у нее закатываются глаза.*

На этом моменте героиня заплакала. Ведущая тронула за самое живое, дала посмотреть зрителям на то, скрытое, что таила Ляйсан Утяшева.

Это самый переломный момент в жизни героини. Именно благодаря ему, мы видим стойкость и тяжелую судьбу человека, а не только профессионала своего дела — гимнастики.

Оксана Пушкина затрагивает болезненную для Ляйсан тему, но делает это осторожно, благодаря этому налаживается близкая связь с героиней. Автор раскрывает Ляйсан со всех сторон, особенно чувствуется драматичность таланта гимнастки, становится понятно, что героиня — сильный человек. Приводятся кадры архивных фото и видео. Они используются для того, чтобы наглядно подчеркнуть успехи спортсменки.

В выпуске 2012 года, героиней которого стала Жасмин, рассказывается о ее нелегкой судьбе [5]. Пережив неудачный брак, скандальный развод, судебные тяжбы и, как следствие, интриги, сплетни, публичные унижения и душевную пустоту, героиня нашла в себе силы верить, творить и любить. В этом выпуске, самый главный аспект — любовь, все интервью построено на рассказе о любви одной из известнейших певиц 2012 года. Оксана Пушкина задает героине вопросы, касающиеся личной жизни, с помощью этого раскрывая характер Жасмин. Откровенный разговор о бывшем муже — уже не запретная тема для певицы, однако является частью ее личной жизни.

*Оксана: Вскоре после развода Сара встретила свою любовь — Илон. Он, действительно, превратил ее жизнь в сказку.*

Автор подчеркивает, что героиня не закрылась от любви после неудачного опыта, а продолжила ее искать. В программе кроме самой Жасмин появляется ее близкие люди, которые помогают составить целостную картину о героине.

Оксана Пушкина умело работает с эмоциями гостей и создает атмосферу

откровенности и доверия. Это позволяет гостям программы открываться и делиться своими историями, что делает контент более живым и интересным для зрителей

Таким образом, отбор героев и способы их раскрытия в программе «Женский взгляд» направлены на создание интересного, содержательного и вдохновляющего контента, который будет релевантен и привлекателен для целевой аудитории передачи. В программу «Женский взгляд» часто приглашают интересных, популярных гостей — это могут быть известные личности, эксперты и другие специалисты. Это помогает обогатить контент программы и привлечь внимание зрителей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Голанова, Е.И. Устный публичный диалог: жанр интервью / Е.И. Голанова // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – М.: Язык русской культуры, 1996. – С. 427–452.
2. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика, 4-е издание. «Высшая школа», 2002. – с. 56
3. «Женский взгляд» – URL: <https://www.ntv.ru/peredacha/pushkina/issues/195> (дата обращения:01.05.2024)
4. «Ляйсан Утяшева» – URL: <https://www.ntv.ru/video/347405>(дата обращения:01.05.2024)
5. «Жасмин» – URL: <https://www.ntv.ru/video/344180> (дата обращения:01.05.2024)

*Тройникова Р.А.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – ст. преп. М.А. Андреева)*

### **ОСОБЕННОСТИ СЪЕМКИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «АГАФЬЯ» ПАВЛА СЕЛИНА)**

Создание документального фильма включает три этапа, одним из ключевых является съемочный период, где режиссер собирает необходимый аудиовизуальный материал. Успешная съемка требует соблюдения ряда рекомендаций. Важно начинать со знакомства с героями и локацией, что улучшает качество материала [1, с. 68]. Перед началом съемок необходимо тщательно проверить оборудование, настроить свет и избегать его изменения в процессе. Для синхронизации видео и звука рекомендуется использовать хлопушку. Запись должна начинаться и заканчиваться с запасом. Документалист должен быть максимально незаметным, чтобы не искажать естественное поведение героев. Также важно фиксировать пространство героев и использовать лейтмотивы для усиления авторской идеи [2, с. 47].

Съемка требует внимательного выбора освещения, планов и ракурсов. Освещение усиливает атмосферу и визуальное восприятие. План кадра зависит от цели сцены: общий – для общей картины, крупный – для эмоций, план

детали – для мелких элементов. Ракурсы могут передавать чувство власти или бессилия, вовлекая зрителя в историю. Правильная организация съемочного процесса помогает создать убедительный и художественно выразительный фильм, где каждая деталь играет свою роль в раскрытии замысла автора [3].

Особенности съемки документального фильма «Агафья» заключаются в стремлении к максимальной естественности и передаче реальности без искажений [4]. Основной акцент сделан на использовании натурального света. Режиссер Павел Селин не использовал искусственное освещение, что придает фильму ощущение подлинности. Это позволяет зрителю увидеть героиню такой, какая она есть, без приукрашивания. Однако, несмотря на рекомендации кинематографистов снимать при мягком освещении рассвета или заката, съемочная группа не могла подстраиваться под время суток [5]. Агафья Лыкова была активна в разное время, даже ночью, что сделало невозможным придерживаться идеального освещения. В фильме запечатлена ее деятельность, будь то работа в огороде, ночные прогулки или другие бытовые дела, независимо от времени дня.

Операторская работа акцентирует внимание на деталях. В кадр попадают как крупные планы лица героини, передающие ее эмоции, так и детали ее быта: вещи, иконы, предметы, окружающие ее в скромном жилище, а также руки, испачканные после работы на земле. Сцены ее ежедневных дел, таких как лазание по деревьям, рубка веток, ловля рыбы, сняты в общих и средних планах, что позволяет зрителю ощутить присутствие в ее мире.

Селин использует квадрокоптер для съемки общих планов, которые передают величие и необъятность тайги: домик героини, лес, река, окружающая природа. Эти кадры создают контраст между маленькой фигурой Агафьи и могучей природой, в которой она живет. Многочисленные длинные планы подчеркивают медленный ритм жизни в тайге, создавая атмосферу единенности и покоя, характерные для героини.

Особенно это заметно в финальной сцене, когда камера постепенно удаляется, оставляя героиню на фоне огромного леса. Это визуально подчеркивает ее связь с природой, словно зритель медленно уходит из ее мира, возвращаясь в свою реальность, но оставляя Агафью в ее привычной среде.

Кроме того, в фильме используется прием «вне поля зрения» (ВПЗ), когда голос волонтеров слышен за кадром, хотя их самих не видно. Это создает эффект присутствия и вовлеченности зрителя в происходящее, усиливая ощущение документальности. Вместо молчаливых сцен мы слышим диалоги, но при этом внимание всегда остается на главной героине, подчеркивая ее центральную роль в повествовании.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Головня А.Д. Мастерство кинооператора / А.Д. Головня. – М., 2015. – 238 с.
2. Борисов С.И. Технология создания документального фильма: учебно-методическое пособие / С.И. Борисов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 101 с

3. Пличко А.А. Документальный фильм: основы съемки и монтажа / А.А. Пличко. – М.: Издательство МГТУ им. Баумана, 2016. – 213 с.
4. Документальный фильм «Агафья». – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FZcl26-TdfE> (дата обращения: 03.03.2023)
5. Интервью с Павлом Селиным, номинантом на национальную премию «Золотая свеча». – URL: <https://gitr-info.ru/> (дата обращения: 01.10.2024)

*Хакимова В.А.  
Владивостокский государственный университет  
(научный руководитель – д. фил. н., проф. П.В. Ушанов)*

## **СПЕЦИФИКА ПРОДЮСИРОВАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Студенческое телевидение исследователями рассматривается в качестве одной из форм корпоративного телевидения. У традиционного (вещательного) и студенческого телевидения есть общие функции: информационная, культурно-просветительская, интегративная, образовательная, организаторская и рекреативная [1, с. 304]. Специфика же студенческого телевидения заключается в том, что его следует рассмотреть с точки зрения канала коммуникации в университете, а также как образовательную площадку для студентов направлений, которые изучают массовую коммуникацию.

Это обстоятельство формирует специфику продюсирования и организации производства в рамках студенческого телевидения. Работа продюсера на традиционном телевидении подразумевает организацию и контроль полного цикла производственного процесса. В его задачи входит помощь журналистам в поисках информации, финансовый контроль, организация технологических процессов и проведения съемок, осуществление контроля соответствия снимаемого материала принятой художественной концепции, продвижение медийного продукта [2, с. 34]

Задачи продюсера на студенческом телевидении, на первый взгляд, практически аналогичны. Но на университетском телевидении над медиа-проектами работают не профессиональные журналисты, а студенты. Поэтому цель продюсирования заключается не столько в создании и продвижении контента, сколько в обучении студентов в рамках моделирования профессиональной деятельности.

Ключевая характеристика студенческого телевидения – нехватка квалифицированных кадров. В роли корреспондентов, монтажеров, операторов и т.д. выступают студенты. Цель продюсера – организовать производственный процесс, научить работе в творческо-производственном коллективе (редакции). Продюсер студенческого телевидения должен обладать не только организаторскими, но и творческими компетенциями полного цикла: от поиска инфоповодов, до режиссуры контента.

Таким образом, специфика работы продюсера на студенческом телевидении заключается в том, что он должен на профессиональном уровне владеть всеми навыками медиапроизводства: от планирования до продвижения медиапродукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов Г.В., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика / Г.В. Кузнецов, А.В. Юровский – Москва: Изд-во Московского университета, 2002. – 304 с.
2. Сидоренко В.И., Огурчиков П.К. Профессия – продюсер кино и телевидения. Практические подходы / В.И. Сидоренко, П.К. Огурчиков – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 34 с.

*Хорошилов Г.Г.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – доц. Е.Ю. Красова)*

## **ДИНАМИКА ЗРИТЕЛЬСКОГО ИНТЕРЕСА К ПОЛИТИЧЕСКИМ ТОК-ШОУ (2014–2024 ГГ.)**

Ключевой точкой в изменениях российского телевидения стал 2014 г. Именно с того момента роль и эфирное время общественно-политических ток-шоу начали многократно возрастать. Ведущие федеральные каналы, такие как Первый канал, Россия 1, НТВ добавили в эфир новые передачи: «Время покажет», «Вечер с Владимиром Соловьевым», «Список Норкина», «Политика» и др.

Политический кризис в Украине оказал большое влияние как на российское общество, так и на информационную политику власти в России. С одной стороны, население испытывало повышенный интерес к геополитическим изменениям, происходящим в непосредственной близости от границ. С другой, для власти было важно убедительно донести до граждан свою позицию по отношению к украинскому кризису.

Новые политические ток-шоу стремительно стали пользоваться интересом у зрителей. В телевизионном сезоне 2014–2015 гг. они стабильно входили в рейтинг «100 наиболее популярных программ среди россиян» [1, с. 168]. Среди самых частых тем для обсуждения выделяются следующие: российско-украинские взаимоотношения, события мировой политики и внешняя политика РФ. В меньшей степени по количеству выпусков затрагивались проблемы, связанные с внутренней политикой страны. При этом, если судить по рейтингам просмотров, у зрителей чаще всего интересом пользовались программы, темы которых напрямую касались положения дел в стране или затрагивали взаимоотношения России и Украины [1, с. 172].

В дальнейшем телеканалы не только не сокращали время политических ток-шоу в эфире, а только увеличивали его. Так, с 2016 по 2018 год средняя

продолжительность такого формата у тройки лидеров (Первый канал, Россия 1, НТВ) увеличилась более чем на полтора часа (93 минуты). Рейтинги передач не просто держались на одном уровне, а стабильно продолжали расти. Наибольших успехов в этом добились такие шоу, как «60 минут» (5,7%), «Вечер с Владимиром Соловьевым» (4,3%), «Время покажет» (4%) [2, с. 155]. Стоит отметить, что телеканалы для трансляции политических ток-шоу зачастую выбирали наиболее удобное для телезрителей время, транслировали их либо до вечерних новостей, либо после.

Тенденция к увеличению трансляции политических ток-шоу была практически незаметна до 2022 г., но с февраля политизация телеэфира вновь стала возрастать. Телеканалы отказывались от многих развлекательных программ. Важно отметить, что в этот раз виток политизации не так однозначно сказался на зрительском интересе.

Наибольшие предпочтения с точки зрения рейтингов и просмотров смог получить телеканал «Россия 1». В феврале среднесуточная доля телеканала составляла 14,3%, тогда как уже в марте повысилась до 15,9% [3]. Телеканал НТВ с помощью увеличения доли общественно-политических ток-шоу также смог повысить рейтинги просмотров. В феврале 2022 г. доля аудитории телеканала составляла 8,4%, а в марте уже 9,1%.

При этом доля аудитории «Первого канала» заметно снизилась после изменения эфирной сетки вещания. Увеличение информационного контента не позволило нарастить зрительский интерес, а удаление из эфира развлекательных программ отразилось на потере части аудитории.

К 2023 г. уже наметилась тенденция к спаду интереса к информационно-политической повестке. Телезрители стали чаще обращаться к развлекательным шоу [4], хотя эфирное время политических ток-шоу практически не снизилось.

Сегодня, политические ток-шоу — основной жанр телеканалов с точки зрения времени трансляции. Однако на зрительский интерес он влияет уже не так линейно положительно, как это можно было наблюдать ранее. Сохранять рейтинги просмотров помогает активная новостная повестка. Остро стоит вопрос стратегии и тактики — что и как делать дальше. На эти вопросы телеканалам нужно будет искать ответы в новых форматах и программах. Кроме того, необходим сбор прикладных данных, в том числе на региональном уровне, не только о вовлеченности телезрителей в просмотр, но и о мотивации обращения к политическим ток-шоу, о факторах, влияющих на выбор конкретной передачи, о характере неудовлетворенности аудитории и т.п.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Долгова Ю.И. Феномен популярности общественно-политических ток-шоу на российском ТВ осенью 2014 года — весной 2015 года / Ю.И. Долгова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6. — С. 162–176.

2. Коданина А.Л. Роль и место общественно-политических ток-шоу на российском телевидении / А.Л. Коданина, А.В. Рязанов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). – С. 151–157.
3. Mediascope оценил изменение аудитории телеканалов после 24 февраля. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/15/09/2022/6303741c9a7947aa38afe83e?ysclid=m165uzbw5j260750812](https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/09/2022/6303741c9a7947aa38afe83e?ysclid=m165uzbw5j260750812).
4. Интерес телезрителей к новостям и политике снижается // Коммерсант. 17.01.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6454608>.

*Хорошко А.Д.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – канд. фил. наук Н.А. Гага)*

## **ЖАНР РАДИОБЕСЕДЫ В ПРОГРАММАХ ЭТНИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ**

Этническая тематика сегодня достаточно часто поднимается в эфире современного радио. Программы разных жанров (интервью, репортаж, портретные очерки, конечно, информационные радиосообщения) чаще можно услышать на федеральных станциях, но и в региональном эфире есть отдельные проекты, затрагивающие этнокультурную тематику. Например, есть радиoprogramмы, где освещается быт и история различных национальностей, культура, язык на воронежском радио (ведущая – Людмила Щеголькова, ГТРК «Воронеж»).

Чаще всего, для освещения этнической тематики на радио журналист обращается к жанру беседа. Природа этого жанра – разговор, прямое обращение к предполагаемому слушателю. Основа данного жанра – развитие одной идеи: проблема, поднимаемая в программе, рассматривается с разных сторон. Для этого автор использует различные факты, сведения, наблюдения, связанных с темой. Ведущий может использовать исторические факты, если они актуальны, и давать оценку и интерпретировать данные. Цель беседы – убедить слушателя, дать ему пищу для размышлений или подвигнуть его к собственным выводам. Поэтому при работе с таким жанром автору необходима серьезная подготовка. «Формы такого обращения могут быть самыми разными: от простого приветствия до вопросов, которые могли бы задать слушатели. Важны заинтересованный тон, эмоциональность изложения. Слушатели должны почувствовать, что человек, беседующий с ними, не только владеет материалом, но может интересно рассказать о том, что он знает». [2, с.99]

Например, в программе радио «Маяк» – «Место действия: Россия» автор – Николай Свистун, знакомит слушателей с историей регионов через беседу с экспертами. Для каждой передачи выбирается герой, про которого пойдет речь. Чаще всего это выдающиеся деятели культуры. Однако, автор также рассказывает про инженеров, космонавтов, исторических личностей.

Так, в выпуске «Майкоп. Чудеса и драконы Евгения Шварца» затрагивается не только личность писателя Евгения Шварца, но и особенности, уникальности республики Адыгея. [4]

В программе «Кавказский акцент» Николай Мамулашвили («Радио России») беседует с гостями об истории Кавказа и его многовековой культуре, о понятии чести и бескорыстной дружбе, о беззаветной любви и преданности горцев, ну и кавказской кухне. Особенность данной программы заключается в том, что она сосредоточена только на одном территориальном округе. Такая направленность помогает полностью раскрыть быт, историю и традиции малых народностей, населяющих Кавказ. [5]

Одна из основных задач радиобеседы – помочь слушателю разобраться в проблемах, исторических событиях, особенностях культуры и истории той или иной нации. Поэтому необходимо, чтобы в беседе соблюдалось логическое повествование. Любые отступления служат для подтверждения или иллюстрирования основной идеи. То есть, в течение всей передачи слушатели держат несколько больших тем, объединяя в единый итог, наблюдается процесс параллельного мышления. Особенно эффективно, когда автор говорит текст, не написанный заранее.

«Именно естественный процесс мышления, который обязательно отражается в эмоциональной окраске беседы, в живой разговорной интонации, вовлекает слушателя в собеседование, заражает его предметом разговора». [3, с. 185]

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Блохин И.Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии – «Санкт-Петербургский государственный университет», 2013
2. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002. – 288 с.
3. Шерель А.А. Радиожурналистика. – М.: Издательство Московского университета, 2005. – 480 с.
4. <https://smotrim.ru/audio/2732339> (дата обращения 03.10.2024)
5. <https://smotrim.ru/brand/63180> (дата обращения 03.10.2024)

*Червякова П.И.  
Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н. Л.Н. Дьякова)*

### **О НОВЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ВИДЕОРОЛИКА**

Создание корпоративного видеоролика предполагает четыре основных этапа:

- 1.Идея, разработка и написание сценария.
- 2.Создание самого ролика (съемки, анимация).
- 3.Видеомонтаж.

#### 4. Озвучивание, титрование.

Подготовка сценария – один из самых важных этапов, поскольку от него в большей части зависит результат работы.

Составными частями сценария являются: введение (пролог), основная часть, кульминация, повторение пролога. Как отмечает Г.В. Басенко, «повторение пролога – важная прагматическая задача сценариста, которая достигается путем создания «эхо» в сознании получателя видеоролика для продолжительного сохранения товара или компании в памяти». [1]

Структуру сценария корпоративного видеоролика можно определить как организацию информации в логичные и понятные для зрителя сценарные сегменты. Переходы в сценарии – звуковые или визуальные элементы, являются связующим звеном между этими сегментами.

Второй этап работы по созданию корпоративного видеоролика не менее важен.

«Движение камеры и необходимая смена кадров сегодня используется для придания необходимой выразительности в той или иной сцене. Так создается эмоция, которая будет понятна зрителю в контексте видеоролика». [2]

При проведении видеосъемки ролика важны такие операторские приемы, как: ракурс, который может усилить выразительность кадра, крупность планов (например, максимально крупные планы способны сделать картинку более драматичной и усиленной), композиционное построение кадра, ведь грамотно выстроенный кадр способен наиболее точно передать внутреннее состояние героев видеоролика. Очень важно также правильное световое решение, поскольку за счет светлых или темных тонов можно передать интонацию кадра, драматичность или, наоборот, легкость ситуации.

Третий этап работы над корпоративным роликом – монтаж.

В настоящее время он является одним из самых принципиальных и перспективных в создании корпоративного видеоролика, учитывая постоянное совершенствование технологий. Монтаж видеоролика – неотъемлемая часть процесса создания высококачественного видеоконтента. Этот процесс требует множества профессиональных навыков, а также комплексного подхода. Видеомонтажер имеет в своем арсенале огромное количество приемов и возможностей, чтобы сделать «картинку» динамичной, яркой, насыщенной. Здесь же важно грамотно использовать титры, логотипы рекламируемых брендов.

Четвертый этап – работа со звуком. Это важный аспект монтажа, который включает в себя удаление ненужных звуков и шумов, улучшение качества звука и микширование различных звуковых дорожек. Это может помочь создать более качественное и приятное звучание и в целом значительно улучшить качество итогового корпоративного видеоконтента. Некоторые заказчики приглашают к сотрудничеству композиторов, популярных музыкантов, исполнителей, оплачивают эксклюзивный музыкальный ряд.

Корпоративный видеоролик представляет собой многофункциональный и эффективный инструмент, способный удовлетворить разнообразные коммуникационные потребности современного бизнеса. Широкий выбор форматов и стилей позволяет организациям успешно взаимодействовать как с сотрудниками, так и с внешними аудиториями – клиентами и партнерами. От брендовых историй до образовательного контента, от отчетных материалов до вирусных роликов. Каждый формат служит для достижения конкретных коммерческих целей и укрепления имиджа компании.

Корпоративный видеоролик – сегодня один из самых популярных жанров. Учитывая, как стремительно развиваются технологии съемки и монтажа, считаем тенденции развития этого вида телевизионного творчества перспективными и богатыми с точки зрения производства и продвижения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Смолянинов А. Важность профессионального монтажа в создании высококачественного видеоконтента // Видеохантер. [Электронный ресурс]. – URL: <https://videohunter.pro/poleznaya-informacziya/vazhnost-professionalnogo-montazha-v-sozdanii-vysokokachestvennogo-videokontenta/> (дата обращения 22.09.2024).
2. Что такое корпоративное видео и как оно поможет вашей компании // Studio production. [Электронный ресурс]. – URL: <https://studioproduction.ru/blog/whatiscorporativevideo/#5> (дата обращения 22.09.2024).

*Шабунина К.А.*

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

### **ТИПЫ ВОПРОСОВ В ПОРТРЕТНОМ ИНТЕРВЬЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «НАЕДИНЕ СО ВСЕМИ»)**

Эмоциональные и образные характеристики вопросных и ответных высказываний являются следствием выбора того или иного способа реализации намерений, т.е. частью речевой коммуникативной тактики. Эта взаимосвязь речевых стратегий, тактик и их языкового воплощения прослеживается при анализе различных типов вопросов интервью на основе принятых в журналистике классификаций вопросов и во взаимодействии вопросов и ответов [1, с. 2]. В зависимости от цели и темы портретного интервью ведущий может использовать различные типы вопросов:

1. Открытые вопросы: такие вопросы требуют развернутого ответа и позволяют гостю свободно выразить свои мысли и чувства. Они наталкивают героя на размышления и активный диалог, позволяющий подробно раскрыть историю или мотивацию героя интервью.

2. Закрытые вопросы: требуют ответа «да» или «нет», либо другой односложный вариант. Такие вопросы можно задать только в том случае, когда нужно уточнить ответ на предыдущий вопрос.

3. Риторические вопросы: они задаются не для получения ответа, а для подчеркивания определенной мысли или утверждения.

4. Провокационные вопросы: к такому виду вопроса ведущий прибегает в случае, когда нужно прощупать грани дозволенного с гостем или «докопаться до истины», если гость что-то недоговаривает.

5. Продолжающие вопросы: формируются на основе предыдущего ответа гостя и помогают углубить беседу [2, с. 202].

Рассмотрим эти типы вопросов на примере программы «Наедине со всеми» Юлии Миньшовой [3].

В выпуске 2016 года, героем которого стал Леонид Агутин, поднимается одна из самых важных тем — ощущения счастья [4]. Ведущую интересует, насколько известный человек ощущает себя нужным и востребованным. В разговоре она задает открытый вопрос:

Меньшова: «Смирились ли Вы со взрослой жизнью, нашли в ней радость?».

Агутин: «Понял, что точно все поменялось. Есть какие-то необратимые вещи».

Такой тип вопроса затрагивает чувства и переживания героя, что помогает зрителю глубже понять его личность.

Чтобы подчеркнуть важность позиции героя, ведущая прибегает к закрытому типу вопроса:

*Меньшова: «Вам казалось, что необходимо занять чью-то сторону?».*

*Агутин: «Я никогда не думал чью сторону занять».*

В выпуске 2014 года, героиней которого стала — Мария Аронова, рассказывает о ее жизненном опыте и позиции «сильной женщины» в отношениях с мужчинами [5]. Здесь журналист использует продолжающий вопрос:

*Меньшова: «Смотри, ну ты ведь сама осознала эту реальность // Ты и не мечтала никогда для себя о такой вариации опереться на мужское плечо?».*

*Аронова: «А когда мне господь это предлагал-то?// Он не предлагал мне финансового положения».*

Он помогает собеседнику самостоятельно прийти к выводам или осознанию своих мыслей.

Поднимая тему родительской позиции в семье, Миньшова с помощью провокационного вопроса приводит героиню к истине:

*Меньшова: «Может быть, ты не очень умеешь жизнь семьей?».*

*Аронова: «Вполне вероятно. Я как папа, папа вообще не умеет общаться с детьми, категорически».*

Таким образом, типы вопросов в программе «Наедине со всеми» определяются целью портретного интервью — показать зрителю различные аспекты жизни гостя, его мотивацию и внутренний мир. Это делает программу релевантной и привлекательной для целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Халиллуин А.Г. Диалогическая природа жанра интервью в современной прессе – ВЕСТНИК ТГГПУ, 2010 г. – с. 2
2. Хайрулина Л.Р. «Теория и практика рекрутинга», 2020 г. – с. 202
3. «Наедине со всеми». – URL: <https://www.1tv.ru/shows/naedinesovsemii> (Дата обращения: 01.05.2024г)
4. «Леонид Агутин. Наедине со всеми». – URL: <https://www.1tv.ru/shows/naedine-so-vsemi/vypuski/gost-leonid-agutin-naedine-so-vsemi-vypusk-ot-01-11-2016> (Дата обращения: 01.10.2024г)
5. «Мария Аронова. Наедине со всеми». – URL: <https://www.1tv.ru/shows/naedine-so-vsemi/vypuski/gost-mariya-aronova-naedine-so-vsemi-vypusk-ot-10-11-2014> (Дата обращения: 02.10.2024 г)

*Шаталова У.В.*

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

## **РОЛЬ И ФУНКЦИИ ИМИДЖА ТЕЛЕВЕДУЩЕГО ТОК-ШОУ НА ПРИМЕРЕ ЮЛИИ БАРАНОВСКОЙ**

Имидж – образ, совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом. [1]

Основная задача имиджа – точное отражение человеческой сути или организации программы для хорошего взаимодействия с аудиторией. [2] Следует понимать, что имидж – не обязательно отображение реальных личных качеств человека; в нем есть элемент игры, поэтому поддержание имиджа зачастую требует актерских способностей. Такую разницу между действительностью и образом объекта специалисты называют «разрывом в достоверности». [3]

Исследователи выделяют две категории функций имиджа [4]: ценностные и технологические.

Ценностные функции имиджа имеют отношение к развитию личности и ее успеху в обществе. К таким относят развивающую функцию. Ее суть – создавать имидж, приобретая новые знания и осваивая новые навыки.

Технологические функции – направленные на решение задач в работе и коммуникации между людьми. Одной из таких функций является социальная адаптация. Ее задача заключается в правильной подборе имиджа, который позволяет легче войти в определенную социальную среду. Еще одна функция – привлечение внимания. Ее суть – повысить заинтересованность окружающих в личности с помощью имиджа. Считается, что именно имидж телеведущего определяет эффективность его общения со зрителем.

Мы можем сказать, что имидж ведущего состоит из внешнего аспекта и внутреннего. Во внешности важна телегеничность, манера поведения,

голос и речь. А во внутреннем аспекте важно личное обаяние, заинтересованность и миссия.

В целях нашего исследования мы выбрали для анализа популярную и узнаваемую ведущую ток-шоу центральных телеканалов – Юлию Барановскую. Для начала проанализируем работу Юлии Барановской в некоторых выпусках программы «Мужское/Женское»: «Дети без заботы родителей» (6.06.2019), «Зависимость от еды» (21.10.2019), «Анюта – окончание истории» (23.10.2019), «Что вы докапываетесь до нас?» (21.04.2021), «Трудный путь в школу» (4.10.2019). [6]

Внешний вид Юлии Барановской зависит от темы выпуска. Там, где затронуты остросоциальные темы, где нужно сохранять спокойствие, ведущая одета элегантно и строго, как в выпуске «Дети без заботы родителей» и «Анюта – окончание истории». А в выпуске «Зависимость от еды» выбран яркий цвет костюма, для прически – волнистые волосы. Героиню – запущенную женщину – ставят в противовес красивой ведущей. Этот образ связан с созданием примера для героини выпуска.

Рассмотрим мимику и жесты ведущей на примере выпусков «Что вы докапываетесь до нас?» (15.08.2019), «Девочка по соседству» (23.03.2022), «Я достаю из широких штанин» (15.06.2018). [7]

1. Положение Юлии Барановской при разговоре закрытое. Оно воспринимается как поза недоверия, психологического дискомфорта.

2. При высказывании своего мнения Юлия Барановская жестикулирует и сопровождает свои слова кивками. Так, при слове «правда» ведущая опускает голову вниз, как бы призывая к согласию со стороны собеседника.

3. Часто Юлия Барановская переходит на крик. Такие голосовые изменения имеют цель напугать собеседника. Это своего рода невербальная форма выхода агрессии и способ повысить накал страстей. Тем самым она управляет эмоциями всех, участвующих в программе, и зрителей. При этом крик подчеркивается соответствующими экспрессивными жестами, например, обвиняющим жестом вытянутой вперед руки.

4. Также можно обратить внимание на контакт глаз. Юлия Барановская часто прибегает к переводу взгляда от собеседника на окружающие вещи. Это физиологическое явление обозначает потерю интереса к беседе и недоверие.

5. Следующий аспект – миссия. Барановская участвует в конфликте. Она чаще контактирует с людьми, держит их за руку, импонирует собеседникам.

Имидж ведущей проявляет чувственную сторону шоу. Она выступает в роли эмоционального защитника истины. Юлия выводит зрителя на эмоции, что играет значимую роль в создании рейтинга передачи.

Таким образом, у Юлии Барановской язык тела – это выраженное проявление эмоций. Она отвечает за «чувственную половину» выпуска. Имидж телеведущей выполняет ценностные и технологические функции, которые помогают программе оставаться популярной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перельгина Е.Б. П 27 Психология имиджа: Учебное пособие/Е. Б. Перельги- на. – М.: Аспект Пресс, 2002.-146с
2. «Влияние положительного имиджа шоумена на ток-шоу». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-polozhitelnogo-imidzha-shoumena-na-tok-shou/viewer> (дата обращения 01.05.2023)
3. Дедов А.Н. Технологии телевизионной журналистики: учебное пособие./ А.Н. Дедов;- Курган: Изд-во: Курганского гос. ун-та, 2017. – 123 с.
4. Альтшуллер А.А. Практическая психология для менеджера./А.А. Альтшуллер; – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 250с.
5. Горчакова В.Г. Брендами не рождаются / В.Г. Горчакова; – Телецентр. – 2008. – 335с.
6. «Дети без заботы родителей.» Программа «Мужское/Женское». – URL: <https://youtu.be/bysX4HFz9uU>(дата обращения:01.05.2023).
7. «Зависимость от еды». Программа «Мужское/Женское». – URL: <https://youtu.be/gO1XDffTmlc> (дата обращения:01.05.2023).
8. «Анюта – окончание истории». Программа «Мужское/Женское». – URL: <https://youtu.be/zR4aNU6rRbl> (дата обращения:01.05.2023).
9. «Что вы докапываетесь до нас?». Программа «Мужское/Женское»- URL: <https://youtu.be/lZnk-hYHDeQ> (дата обращения:01.05.2023).
10. «Трудный путь в школу». Программа «Мужское/Женское»- URL: <https://youtu.be/jEfcZa0V1-w> (дата обращения:01.05.2023).
11. «Что вы докапываетесь до нас?». Программа «Мужское/Женское»- URL: <https://youtu.be/lZnk-hYHDeQ> (дата обращения:01.05.2023).
12. «Девочка по соседству». Программа «Мужское/Женское»- URL: [https://vk.com/video-191136034\\_456243697?ysclid=lgw66baybv383853441](https://vk.com/video-191136034_456243697?ysclid=lgw66baybv383853441) (дата обращения:01.05.2023).

*Шахова В.Р.*

*Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н., Н.А. Гага)*

## **СПЕЦИФИКА И ХАРАКТЕРНЫЕ ПРИЗНАКИ ДЕТСКОГО ПОДКАСТИНГА**

С развитием технологий и изменением природы современного медиапотребления детский подкастинг набирает популярность. Причиной тенденции стал ряд преимуществ, таких как доступность и удобство, широкий выбор, высокий уровень адаптации под запросы аудитории, интерактивность и конечно, спектр тем. Пик пришелся на 2021 год – пандемия сделала свое дело. Детей необходимо развлекать, образовывать и делать это желательно не только посредством мультфильмов, видео с ютуба или из соцсетей. Помимо старых, хорошо известных проектов, по типу «Арзамас», «Детского радио», появилось огромное количество новых.

Детские подкасты имеют свои особенности. Если это разговорные форматы, то здесь используется простой и понятный язык. Сложные термины и концепции объясняются доступно. При этом темы могут быть абсолютно

разные: от изучения иностранных языков до устройства космической системы. В таких подкастах всегда есть герои-ведущие, которые в игровой форме помогают детям развивать интерес к различным областям знаний. Хронометраж может варьироваться от 5–15 минут до 30–60 минут. Многие подкасты включают в себя интерактивные элементы: задания, вопросы или челленджи, которые вовлекают детей в процесс. Пример детского подкаста, где ведущие являются вымышленными персонажами – образовательный подкаст «Энциклопедия интересных вещей» [1]. Согласно концепции подкаста, команда исследователей, которая прибыла на Землю с планеты Азира – ведущий Радикс, корреспондент Брам и консультант Мудриция, выясняют и рассказывают, как получают удивительные предметы, которыми земляне пользуются каждый день. Подкаст «Энциклопедия интересных вещей» является отличным примером того, как можно сочетать образование и развлечение. Его структура, герои и разнообразные темы делают его привлекательным для широкой аудитории. Таким образом «Энциклопедия интересных вещей» выполняет важную роль в современном медиaprостранстве, помогая детям развивать навык изучения новой информации и любознательность, а также расширяя кругозор слушателей. Еще один популярный подкаст – «Приключения Чевостика» [2].

Это радиоспектакль, построенный в форме вопроса-ответа. Главные герои – маленький любопытный мальчик Чевостик и его друг дядя Кузя путешествуют в разные страны и эпохи и рассказывают обо всем на свете. Кстати, об этих героях есть не только радиопередача, но и серия книг, а еще интерактивный сайт с тестами и играми по темам выпусков. «Книжкин дом» – подкаст-долгожитель [3].

Книжный обозреватель Наталья Кочеткова уже много лет рассказывает о книжных новинках, приглашает в гости авторов, художников, а бонусом звучат фрагменты, начитанные артистами. «Тайна старой карты» – познавательный проект, который «Детское радио» делает вместе с Академией парусного спорта [4]. Ведущие – двое детей и старый моряк – в каждом выпуске отправляются в новое путешествие: они рассказывают о прошлом и настоящем, о самых разных уголках планеты, до которых можно доплыть.

Игровая предрасположенность интернет-среды в полной мере отвечает нацеленности подкастинга на применение игровых приемов в коммуникации с детьми и предоставлении им информации, предназначенной стать знанием.

Это новое медиа может обеспечить детскую потребность в игре как основном способе познания окружающего мира. Игра – это функция, которая исполнена смысла. В игре вместе с тем играет нечто, выходящее за пределы непосредственного стремления к поддержанию жизни, нечто, вносящее смысл в происходящее действие [5, с. 5].

Отдельно следует обозначить роль ведущего детского подкаста. Он становится помощником, донося до ребенка важную нравоучительную или

образовательную информацию. В некоторых подкастах ведущие стараются использовать смягченные интонации и играть голосом, чтобы ребенку было интересно слушать. Ведущий – лицо подкаста, он должен вызывать у ребенка исключительно положительные эмоции, хорошо знать и понимать специфику аудитории, свои цели, задачи и возможности.

Отдельный вид подкастов – сказки. Их достаточно много. Это классические радиоспектакли, оригинальные авторские проекты, литературные чтения. Например, подкаст «Сказки народов мира» [6]. Проект нацелен на знакомство слушателей с разнообразием культур различных народов. Каждая серия посвящена сказке из определенной страны или региона. Это может быть как известная, так и менее распространенная история. Звуковое оформление подкаста играет ключевую роль в создании атмосферы. Использование фоновой музыки, звуков природы или даже звуковых эффектов, соответствующих сюжету, помогает слушателям глубже погрузиться в мир сказки.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. [https://detifm.ru/fairy\\_tales/id/1334](https://detifm.ru/fairy_tales/id/1334) (дата обращения: 02.10.2024)
2. [https://detifm.ru/fairy\\_tales/id/1597](https://detifm.ru/fairy_tales/id/1597) (дата обращения: 02.10.2024)
3. [https://detifm.ru/fairy\\_tales/id/1599](https://detifm.ru/fairy_tales/id/1599) (дата обращения: 02.10.2024)
4. <https://podster.fm/user/sailing-academy/podcasts> (дата обращения: 02.10.2024)
5. Трофимова Г.Н., Беркут А.Д. Подкастинг для детей в условиях современной медиакommunikации // Медиаскоп. 2023. Вып. 2.
6. [https://detifm.ru/program\\_skazki\\_mira](https://detifm.ru/program_skazki_mira) (дата обращения: 02.10.2024)

*Швецова С.Р.*

*Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н., Н.А. Гааг)*

## **РОЛЬ И ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ В ОБЩЕСТВЕ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ И СОВРЕМЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ**

Социальные телепрограммы, появившиеся в эпоху массового телевидения, стали важным инструментом взаимодействия между обществом и медиа. Их истоки восходят к 1950-м годам, когда телевидение начало стремительно развиваться как средство массовой информации. Сначала программы носили развлекательный характер, однако с течением времени в них стали активно внедряться элементы социальной аналитики, документалистики и общественного обсуждения, что сформировало новую телевизионную практику, ориентированную на информирование и просвещение граждан. [1]

60 Minutes одна из старейших и самых уважаемых новостных телепрограмм США, впервые вышедшая в эфир в 1968 году. Программа создана

в жанре журналистских расследований и аналитических репортажей. Основная ее особенность использование длинных сюжетов, что позволяет глубоко рассматривать темы, такие как коррупция, социальные неравенства и международные конфликты. Каждая передача посвящена одной или нескольким темам, где журналисты работают в тесном контакте с экспертами и свидетелями событий, предоставляя уникальные, детально проверенные материалы. Программа известна своей критической позицией по отношению к власти и институциональным структурам, а также за счёт высоких стандартов журналистской этики. [4]

The Oprah Winfrey Show еще один пример социального проекта, но в жанре ток-шоу. Она выходила в эфир с 1986 по 2011 годы. Ведущая Опра Уинфри создала программу, которая фокусировалась на социальных и личных проблемах, включая психическое здоровье, семейные отношения, дискриминацию, самореализацию и личностный рост. Шоу отличалось эмоциональной вовлечённостью как самой Опри, так и её аудиторией, часто приглашая обычных людей для обсуждения их жизненных историй. The Oprah Winfrey Show выделялось тем, что превращало частные проблемы в публичное обсуждение, стимулируя аудиторию к саморефлексии и поиску решений через пример других [3]

Нечто похожее попытались сделать в российском телевизионном шоу «Пусть говорят». Это одно из самых популярных российских ток-шоу, впервые вышедшее в эфир в 2001 году под названием «Большая стирка». Программа нацелена на разбор острых социальных проблем, таких как семейные конфликты, преступления, наркотическая зависимость и миграция. Сюжеты часто привлекают внимание широкой аудитории и нередко становятся предметом обсуждения в обществе. Ведущим долгое время был Андрей Малахов, который превратил программу в площадку для открытых дискуссий на самые острые темы, включая сенсационные случаи и громкие скандалы [2]

Еще один пример «Честный детектив» – это журналистское расследование, выходящее на телеканале «Россия». В программе ведущий Эдуард Петров вместе с журналистами анализирует реальные уголовные дела и криминальные происшествия, раскрывая детали следственных действий и преступных схем. Программа отмечена за объективность и глубокое изучение криминальных процессов, что делает её важным социальным проектом в контексте раскрытия реальной криминальной ситуации в России. [1]

Современные социальные телепрограммы продолжают развиваться, адаптируясь к вызовам времени и новым технологиям. Появление интернета и социальных сетей изменило формат передачи информации и способы взаимодействия с аудиторией. Теперь зрители могут не только воспринимать информацию, но и активно участвовать в обсуждениях, оставляя комментарии и делаясь мнениями в реальном времени. Социальные

телепрограммы 21 века, такие как «Честный детектив» и «Пусть говорят», используют этот интерактивный подход, делая акцент на обратной связи и вовлечении зрителей. [5]

Ключевой функцией социальных телепрограмм является создание платформы для диалога. В условиях растущей поляризации мнений в обществе, такие программы могут стать местом, где различные точки зрения могут быть выслушаны и обсуждены. Это способствует не только улучшению взаимопонимания, но и формированию более сбалансированного общественного дискурса, что особенно актуально в контексте текущих социальных и политических кризисов. [4]

Кроме того, социальные телепрограммы выступают важным механизмом для формирования общественной повестки дня. Они способны акцентировать внимание на проблемах, которые могут оставаться вне поля зрения политиков и традиционных медиа. Это особенно актуально в контексте социальных движений, таких как Black Lives Matter или климатическая активность. В таких случаях телевидение может не просто отражать общественные настроения, но и влиять на них, подчеркивая важность обсуждаемых тем и способствуя их интеграции в общественный и политический дискурс. [3]

Нельзя забывать и о коммерческой стороне вопроса. В условиях конкурентного медиаландшафта социальные телепрограммы вынуждены адаптироваться к рыночным условиям. Этот фактор может оказывать как позитивное, так и негативное влияние на качество контента. С одной стороны, высокая степень коммерциализации может привести к снижению глубины анализа, так как программы могут сосредоточиться на сенсационных и легкодоступных темах, ориентируясь на рейтинги и просмотры. С другой стороны, успешные социальные программы могут использовать свою популярность для повышения осведомленности о важных вопросах, привлекая внимание к менее освещенным проблемам и поддерживая благотворительные инициативы.

Актуальным является и вопрос о доверии к источникам информации. В условиях нарастающего недоверия к СМИ, вызванного распространением фейковых новостей и дезинформации, социальные телепрограммы играют важную роль в предоставлении проверенной информации и анализе текущих событий. Они могут служить своеобразным фильтром, который позволяет зрителям отделять факты от вымысла и формировать более обоснованное мнение. Программы, использующие экспертов и исследования для поддержки своих утверждений, помогают зрителям ориентироваться в сложных вопросах и принимать осознанные решения. [5]

Следует также отметить, что социальные телепрограммы имеют потенциал для формирования новых социальных норм и ценностей. Они способны бросать вызов устоявшимся стереотипам и предрассудкам, представляя альтернативные точки зрения и жизненные истории. Программы, посвя-

щенные разнообразию, инклюзии и правам меньшинств, могут оказывать глубокое влияние на общественное сознание, формируя более толерантное и открытое общество.

#### ПРОГРАММЫ

1. <https://www.1tv.ru/shows/pust-govoryat>
2. <https://smotrim.ru/person/7884>
3. <https://www.oprah.com/app/the-oprah-winfrey-show.html>
4. <https://www.cbsnews.com/60-minutes/>

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А.В. Телевидение и социальные изменения: влияние медиа на общество / А.В. Баранов. Москва: РГУ. 2014.
2. Долгова И.А. Социальные телепрограммы: форма и содержание / И.А. Долгова. Санкт-Петербург: Летний сад. 2016.
3. Котлер Ф. Социальный маркетинг: Применение маркетинга для решения социальных проблем. / Ф. Котлер. Москва: Альпина Паблишер. 2012.
4. Рубин А.М. Телевидение и общество: социальные функции медиа / А.М. Рубин. Екатеринбург: УралГУФК. 2010.
5. Шумилов В.В. Информационное общество: вызовы и возможности для телевидения / В.В. Шумилов. Казань: Казанский университет. 2018.

*Шереметьева К.Н.*

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

### **ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ИСТОРИИ В ДЕТАЛЯХ»)**

«Истории в деталях» [1] – популярная программа о знаменитых людях, которая выходила в эфир на канале СТС с 19 мая 2003 года по 2 июля 2009 года. Передача семь раз получала премию ТЭФИ в номинациях «Лучшая информационно-развлекательная программа» и «Телеоператор».

Ведущий программы Сергей Майоров играл ключевую роль в создании атмосферы передачи, в подаче информации и взаимодействии с аудиторией. Он глубоко изучал жизнь и творчество выбранного героя, а также связанные с ним события.

Рассмотрим основные особенности программы.

Выбор героев и приемы их раскрытия в программе «Истории в деталях» играют важную роль.

1. При выборе героев главными критериями являются актуальность темы, новизна, характер передачи информации, сценарная драматургия.

2. Для раскрытия героев используются интервью, видеорепортажи, обзоры и другие жанры тележурналистики.

3. Психологические аспекты: для авторов важно создавать эмоциональную связь между героем и зрителем за счет доверительной беседы.

4. Интерактивность: привлечение аудитории с помощью различных режиссерских и сценарных приемов. Сценарий – одна из основных составляющих успеха проекта.

Программа «Истории в деталях» имела свои особенности монтажа и звукового оформления. Часто в передаче использовали архивные материалы для воссоздания той атмосферы, о которой рассказывал тот или иной герой. Акцент на драматические моменты всегда усиливался за счет музыкального сопровождения. Это помогало зрителям лучше понять происходящее и погрузиться в прошлое вместе с героем. В программе часто использовали фотографии, видеоархивы и другие материалы, связанные с жизнью героев. Монтаж и звуковые эффекты помогали воссоздать нужную атмосферу, вызвать эмоциональный отклик у зрителей. Это был уникальный проект, который дал толчок к развитию жанра интервью не только на телевидении, но и в блогосфере.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Программа «Истории в деталях»: [https://domashniy.ru/program/istorii\\_v\\_detalyakh/1\\_sezon/182\\_vypusk](https://domashniy.ru/program/istorii_v_detalyakh/1_sezon/182_vypusk) [https://domashniy.ru/program/istorii\\_v\\_detalyakh/1\\_sezon/37\\_vypusk](https://domashniy.ru/program/istorii_v_detalyakh/1_sezon/37_vypusk) [https://domashniy.ru/program/istorii\\_v\\_detalyakh/1\\_sezon/160\\_vypusk](https://domashniy.ru/program/istorii_v_detalyakh/1_sezon/160_vypusk)

*Шмарин Д.А.*

*Воронежский государственный университет  
(научный руководитель – к.фил.н., ст. преп. Н.А. Гааг)*

## **СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРЯМЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ: СОЧЕТАНИЕ ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ, КООРДИНАЦИИ КОМАНДЫ И КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ**

Прямые трансляции – это уникальный формат телевизионного вещания, который сочетает в себе множество аспектов, таких как техническая оснащенность, организационная слаженность и креативный подход. Успешная трансляция требует высокой степени подготовки, начиная с использования специализированного оборудования (камеры с реальной передачей изображения, передвижные телевизионные станции, резервные каналы связи) и заканчивая профессиональной работой съемочной команды. Особое внимание уделяется резервированию оборудования и каналов связи, чтобы предотвратить сбои, а также оперативному реагированию на любые изменения в ходе съемки. [1]

Ключевую роль в прямых трансляциях играет слаженная командная работа, где каждый участник (от операторов до ведущих) отвечает за кон-

критический аспект эфира. Тщательное планирование, включая выбор локаций, координацию действий операторов, определение сценариев на случай форс-мажоров, обеспечивает непрерывность и качество трансляции. Важной частью подготовки являются тренировки и репетиции, позволяющие команде отработать действия в различных сценариях, что минимизирует риск ошибок. [2]

Не менее значимым аспектом является работа с аудиторией. Прямые трансляции предоставляют возможность для интерактивности, когда зрители могут влиять на происходящее в реальном времени через телефонные звонки, комментарии в социальных сетях и опросы. Это создает эффект присутствия и усиливает эмоциональную вовлеченность, что отличает прямой эфир от записанных программ. [3]

Этические и правовые аспекты также играют важную роль, так как команда должна соблюдать профессиональные стандарты, избегать распространения неподтвержденной информации и учитывать авторские права и права участников съемок. [4]

В рамках подготовки к конференции мною было проведено исследование, целью которого стало выявление ключевых факторов, влияющих на успешность прямых эфиров, а также анализ методов предотвращения технических сбоев и организационных ошибок.

Для исследования были выбраны 50 прямых трансляций с ведущих телеканалов, представляющих разные жанры телевизионного вещания. Вот конкретные примеры трансляций и телеканалов, откуда они были взяты:

1. Спортивные события (20 трансляций):

«Финал Лиги Чемпионов УЕФА» – Прямой эфир на телеканале «Матч ТВ».

«Чемпионат мира по футболу» – Трансляции на «Первом канале».

«Открытый чемпионат Австралии по теннису» – Эфир на «Eurosport».

«Гран-при России Формулы 1» – Прямой эфир на «Матч ТВ».

«Чемпионат России по фигурному катанию» – Трансляция на «Россия 1».

2. Новостные выпуски (15 трансляций):

«Вести» – Прямой эфир с места событий на «Россия 24».

«Новости» – Вещание на «Первом канале» с мест политических и социальных событий.

«Сегодня» – Выпуск новостей на НТВ, включающий прямые репортажи с мест происшествий.

«60 минут» – Политическое ток-шоу с элементами прямых включений на «Россия 1».

«Прямой эфир» – Новостные включения на «Дождь», фокусирующиеся на срочных и актуальных темах.

3. Культурные мероприятия (10 трансляций):

«Концерт ко Дню Победы на Красной площади» – Прямой эфир на «Первом канале».

«Фестиваль искусств “Золотая Маска” – Трансляция с выступлений на «Культура».

«Прямой эфир Большого театра: Лебединое озеро» – Эфир на «Россия Культура».

«Ночь музыки в Екатеринбурге» – Прямая трансляция на «ОТР».

«Прямой концерт Московской филармонии» – Вещание на «Культура».

4. Политические события (5 трансляций):

«Послание президента Федеральному собранию» – Прямая трансляция на «Россия 24» и «Первом канале».

«Пресс-конференция Владимира Путина» – Эфир на «Россия 1» и «Первом канале».

«Дебаты перед выборами в Государственную думу» – Трансляция на НТВ.

«Форум “Россия зовет!”» – Прямой эфир на «Россия 24».

В процессе анализа ключевое внимание было уделено работе резервных каналов связи и оборудования, которые в 85% случаев помогли предотвратить сбои в трансляции. Например, на спортивных мероприятиях часто использовались резервные камеры и дополнительные каналы связи для обеспечения непрерывности трансляций.

Дополнительно был проведен опрос среди 30 профессионалов, работающих в сфере телевизионного вещания. Среди опрошенных были:

Режиссеры и операторы (15 человек), работающие на крупных телеканалах и студиях прямого эфира.

Технические специалисты (10 человек), ответственные за настройку и эксплуатацию оборудования, включая мобильные телевизионные станции (ПТС) и системы резервирования.

Ведущие и редакторы (5 человек), которые контролируют процесс передачи информации в эфире и взаимодействуют с аудиторией.

По результатам опроса выяснилось, что 70% участников считают ключевым аспектом успешной трансляции не только техническую готовность, но и гибкость команды в условиях неожиданных обстоятельств. Например, изменения в погодных условиях, технические сбои или внезапные изменения сценария требуют от команды быстрой реакции и способности адаптироваться к новым условиям без заметных для зрителя сбоев.

Результаты исследования также подтверждают, что тренировки и репетиции перед трансляциями помогают командам отработать слаженные действия и минимизировать возможные ошибки в реальном эфире. 92% опрошенных отметили, что регулярные тренировки существенно снижают уровень стресса во время трансляций и способствуют быстрому и качественному решению возникающих проблем.

Таким образом, исследование подтвердило, что успешность прямых эфиров зависит от слаженной работы команды, наличия резервного обо-

рудования и каналов связи, креативного подхода к созданию визуальной эстетики и постоянного повышения квалификации. Эти выводы могут быть полезны для дальнейшего совершенствования процесса подготовки и проведения прямых трансляций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Григорьев А.В. Технологии телевизионного вещания / А.В. Григорьева. 2014.
2. Панкратов В.П. Организация и техника телевизионных трансляций / В.П. Панкратов. 2016.
3. Смит Дж. Мастерство прямого эфира: от подготовки до эфирного времени / Дж Смит. 2015.
4. Медников М.Ю. Тележурналистика в реальном времени: от планирования до реализации / М.Ю. Медников. 2019.

*Шпилева А.Е.*

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

### **ОСОБЕННОСТИ СЪЕМОЧНОГО ПЕРИОДА ПРИ СОЗДАНИИ ВИДЕОКОНТЕНТА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ СОБСТВЕННОЙ РАБОТЫ «ПОВОРОТ»)**

Создание видеоконтента на телевидении – непростая процедура, которая требует соблюдения профессиональных тонкостей и следования определенному плану и алгоритму. Особенно важен съемочный период, который напрямую влияет на качество телевизионной программы.

В теории и практике выработаны основные этапы производства телевизионного продукта, такие как: разработка идеи, сбор материала, написание сценария, съемки, монтаж, подготовка продукта к выходу в эфир. В телевидении пришло разделение технологического процесса изготовления контента на три основных блока:

- пре-продакшн – деятельность, предшествующая съёмке;
- продакшн – непосредственно съёмка;
- пост-продакшн – этапы обработки материала и подготовки его к выходу в эфир [1, с. 157].

Над созданием телевизионного продукта работает большая команда представителей разных профессий, которые делятся на две группы:

- 1) административная: продюсеры и редакторы;
- 2) творческая: журналисты, режиссер и его ассистенты, телеоператор и его ассистенты, звукорежиссер и звукооператор, художник, монтажёры.

Для создания успешного продукта необходимо разбираться в основных понятиях, таких как: кадр, план, ракурс, свет и звук. В настоящее время способности камер позволяют качественно снимать контент как в студии, так и за её пределами [2, с. 250].

Особенности съемочного периода я проанализировала на примере своего документального фильма «Поворот» [3]:

1. В соответствии с основными этапами создания видеоконтента для начала мне нужно было определиться с названием, целевой аудиторией, хронометражем, основной идеей фильма.

Я хотела отобразить свою историю, связанную с непредвиденными обстоятельствами жизни, которые заставляют брать все в свои руки и не бежать от проблем, а находить пути их решения. Именно поэтому нашу жизнь я сравнила с дорогой, назвав свой фильм «Поворот».

2. Следующим этапом стала разработка сценария. Я определила все сюжетные точки (мирное время жизни на Донбассе, начало военной операции, эвакуация, переезд), которые разделила на две части моего сценария.

3. Материалы для съёмки я собирала из архивных записей, которые были сняты преимущественно мной или же опубликованы в новостных пабликах, а также видео с камер наблюдений города во время обстрелов и реальные кадры моего переезда. Всего на съемку потребовалось 3 дня. Использовала общий план для отображения целостности картины и крупный план для передачи атмосферы.

Я собрала материал на 15 минут. Этого было достаточно, чтобы приступить к следующему этапу своей работы – монтажу.

4. После сбора материалов необходимо было выбрать лучшие кадры, обработать их и скомпоновать в единый видеоролик.

Так как большинство моих материалов было на телефоне, для монтажа я использовала именно его. Монтаж проводила в приложении для смартфона. После подбора кадров и объединения их в один ролик я использовала цветокоррекцию. Для звукового оформления мной было выбрано всего лишь два трека: первый послужил фоном на протяжении всей работы, а второй был использован для финальных кадров.

Итак, съёмочный этап является важной и кропотливой работой, которая служит шагом к успеху продукта и вниманию со стороны аудитории. Перед началом съёмки все тонкости в создании фильма лучше учитывать заранее и прописывать их в сценарии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Беляев И.К. Особенности национального телевидения./ И.К. Беляев – М., 2000. – 157 с.
2. Евменов А.Д. и др. Организация производства на предприятиях социально-культурной сферы (в кинематографии и на телевидении): учебное пособие. / А.Д. Евменов, П.В. Данилов, Э.К. Какосьян – СПб.: Изд. СПбГУКИТ, 2009. – 250 с.
3. «Поворот» – Режим доступа: <https://youtu.be/2gIn-cgE-7c?si=D3qifBFdnXInbOvD> (дата обращения 15.09.2024)

*Юдин Н.А.*

*Военный учебно-научный центр военно-воздушных сил  
«Военно-воздушная академия имени профессора*

*Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина»*

*(научный руководитель – к. филос. н., доц. С.И. Иванова)*

## **СРЕДСТВА ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ КАК ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОРУЖИЕ**

Современные информационные технологии затронули все сферы жизнедеятельности людей, в том числе и военную сферу. На смену традиционной войне пришли принципиально новые формы противоборства, в которых победа достигается не с помощью классического или даже ядерного оружия, а путем использования новых средств информационно-психологического воздействия. Это оружие не несет физическую смерть, но по эффективности позволяет заменить и даже превзойти оружие массового поражения. Оно становится самым опасным, уничтожающим личность, целые общества, не разрушая их физически.

В информационном обществе войны ведутся самыми технически развитыми государствами и требуют наличия широкого спектра технических средств (звуковещательные установки, мобильные типографии, передвижные теле и радиостудии).

Под информационно-психологическим оружием понимаются средства и способы воздействия на потенциального противника за счет манипуляции информацией в интересах формирования элит с заданным мировоззрением, привития населению определенных ценностей и стереотипов, позволяющих, с одной стороны, прогнозировать его поведение и играть на внутренних противоречиях, а с другой – влиять на процессы принятия решений на всех уровнях управления [1, с. 23].

В зависимости от применяемой информационно-психологической техники можно выделить несколько средств информационно-психологического воздействия:

- устное воздействие, в том числе и с применением акустических средств усиления голоса и шумовых эффектов;
- воздействие, связанное с применением печатной продукции;
- воздействие с использованием телевидения и радиосвязи;
- воздействие, основанное на применении компьютерных технологий и Интернета [2, с. 429].

Средства массовой информации способны воздействовать на психику отдельного человека или группы людей через внедрение в подсознание определенных психологических установок и формирования паттернов поведения на бессознательном уровне. К средствам массовой информации принято относить: телевидение, радио, прессу, массовые мероприятия, литературу, рекламу, звукозапись, видеозапись и т.п.. То есть все то, что может воздействовать на массовую аудиторию.

При этом, из всех СМИ наивысшей эффективностью обладает телевидение. При просмотре телевизионных передач у человека начинает преобладать образное мышление, а аналитические способности либо ослабевают, либо перестают работать совсем. В результате просмотра вся информация сразу попадает в подсознание, где формируются психологические установки поведения.

При этом «нужная» информация постоянно повторяется, что усиливает механизм внушения, сводя в итоге поведение человека до простых рефлексов нервной системы. Огромный поток визуальной информации, передаваемый по средствам телевидения, не дает возможность просмотреть, а значит понять все демонстрируемые кадры. Видеоозвучковые знаки и символы формируют определенные психологические установки в подсознании людей, мыслительная деятельность развивается в заданных манипулятором установках. Смонтированные и отретушированные кадры «с места событий» создают ситуацию массового психоза, могут дестабилизировать социум и формировать общественное мнение [3, с. 115–116].

Наиболее яркими примерами информационно-психологического воздействия средствами радио и телевидения стали военные операции США «Буря в пустыне» (Ирак 1991 г.) и «Шок и трепет» (Ирак 2003 г.). Данные операции изначально планировались США как телевизионные проекты. Основными способами информационно-психологического воздействия со стороны США в рамках этих операций стали дезинформирование, манипулирование сознанием людей и распространение слухов. Особенностью информационного обеспечения данных военных кампаний со стороны США стала заданность информационного контента, при котором освещение военных операций сопровождалось избытком сфабрикованных фактов и «подогнанных» репортажей. Главной целью информационно-психологического воздействия США в данных военных кампаниях являлась подготовка общественного мнения к прямому вооруженному вмешательству [4, с. 45–47].

Таким образом, можно сделать вывод, что победа в современных военных конфликтах не достигается только с помощью современного технического обеспечения операции боевой техникой, военной тактики и стратегии. Информационно-психологическое оружие становится самостоятельным эффективным средством духовного, морального воздействия на армию противника и мирное население с целью выполнения тактических и стратегических задач.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Почепцов Г.Г. Информационно-психологическая война / Г.Г. Почепцов. – М.: СИНТЕГ, 2000. – 180 с.
2. Макаренко С.И. Информационное противоборство и радиоэлектронная борьба в сетевых войнах начала XXI века. Монография / С.И. Макаренко. – СПб.: Научное издание, 2017. – 546 с.

3. Минаев В.А. Как управлять массовым сознанием: современные модели / В.А. Минаев, А.С. Овчинский, С.В. Скрыль, С.Н. Тростянский. – М., 2012. – 213 с.
4. Батюшкин С.А. Война в Ираке: анализ событий, уроки и выводы / С.А. Батюшкин, П.А. Дульнев // Вестник Академии военных наук. – 2004. – № 2 (7). – С. 43–47.

# СОДЕРЖАНИЕ

## ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>Александрова М.А.</i> ОБРАЗЫ ПИСАТЕЛЕЙ В «ЮБИЛЕЙНЫХ» СПЕЦПРОЕКТАХ ПОРТАЛА КУЛЬТУРА.РФ .....	3
<i>Андрюшина А.А.</i> СИНТЕЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД В РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ МЕДИАПРОДУКТОВ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	5
<i>Асташова А.Е.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА SEASONS.....	8
<i>Афанасьев И.А.</i> ТЕОРИИ ЗАГОВОРА В РОССИЙСКИХ СМИ.....	9
<i>Бакуменко Т.С.</i> СТАНОВЛЕНИЕ СОВЕТСКОЙ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ГАЗЕТА «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ» (1918–1937).....	11
<i>Быстрова А.А.</i> ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ .....	13
<i>Валишова А.Э.</i> МЕДИАТИЗАЦИЯ МУЗЕЙНОЙ СФЕРЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ .....	15
<i>Вербицкий М.Ю.</i> ПОДКАСТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ЕКАТЕРИНБУРГА).....	17
<i>Деев К.Е.</i> МЕДИАКОММУНИКАЦИИ КАК РЕСУРС АКТУАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ .....	19
<i>Загоскин Е.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАГОЛОВКОВ В МЕДИАТЕКСТАХ ПО ЭКОЛОГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА....	20
<i>Зарипова И.И.</i> ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТ-ПЛАНА И КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ В ГОРОДСКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ РОСТОВА-НА-ДОНУ .....	23
<i>Золотарев Е.И.</i> ДИСКУРСНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ГУБЕРНАТОРОВ ЧЕРНОЗЕМЬЯ: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ ГЛАВ РЕГИОНОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ».....	25
<i>Каковкина Е.В.</i> СВОЕОБРАЗИЕ ЗАГОЛОВКОВ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИЗДАНИИ «БЛОКНОТ-ВОРОНЕЖ».....	27
<i>Князева Г.</i> ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА КОММУНИКАЦИЮ ПОЛИТИЧЕСКИХ СТРУКТУР И ОБЩЕСТВА .....	29
<i>Котенко Е.С.</i> ЭТНОГРАФИЧЕСКИЕ МЕДИАПРОЕКТЫ В TELEGRAM...32	
<i>Лаптиева Д.К.</i> АДАПТАЦИЯ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ К ВЕРТИКАЛЬНОМУ ФОРМАТУ (НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ VK КЛИПЫ).....	35
<i>Никонович С.Н.</i> БЛОГИ КАК ЗАМЕНА ГЛЯНЦЕВЫМ ЖУРНАЛАМ В БЕЛАРУСИ.....	37

<i>Новикова В.А.</i> СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ВИТУБИНГА В РОССИИ .....	39
<i>Новичихина Н.В.</i> КОРОТКОЕ ВИДЕО КАК САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ .....	41
<i>Орлова Т.С.</i> УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СМИ: МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ МЕДИА НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ.....	42
<i>Очередко А.П.</i> СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДКАСТОВ О ЛИТЕРАТУРЕ .....	45
<i>Перова М.Д.</i> АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНЫХ СМИ ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ ...	48
<i>Пиладова Г.В.</i> СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ КИНО В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ PRAVILAMAG.RU И DAILY.AFISHA.RU.....	51
<i>Подзолкова А.Е.</i> КОРОТКИЕ ВИДЕОФОРМАТЫ. К ТЕОРИИ ВОПРОСА.....	52
<i>Полухина С.В.</i> МЕМЫ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ВИРАЛЬНОЙ ПУБЛИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	55
<i>Попов С.А.</i> ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА О СПОРТЕ В НОВЫХ МЕДИА НА ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM-КАНАЛА SHELGORN).....	56
<i>Рудаевская М.В.</i> СРАВНЕНИЕ СТРИМОВ И ЛЕТСПЛЕЕВ (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА KUPLINOV PLAY).....	58
<i>Русак У.И.</i> ИСКАЖЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ ПУТЕМ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ .....	60
<i>Сахарчук А.А.</i> СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛАРУСИ .....	62
<i>Семенова Е.А.</i> ПРИЗЕМЛЕНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА КАК ЯЗЫКОВОЙ ПРИЕМ КОММУНИКАЦИИ С РЕГИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ ГОСПАБЛИКОВ .....	64
<i>Сикорская Д.Я.</i> БЕЛОРУССКИЕ РАДИОСТАНЦИИ В TELEGRAM (НА ПРИМЕРЕ БЕЛТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ).....	66
<i>Солопова А.А.</i> ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СМИ.....	68
<i>Ткаченко П.Р.</i> ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ ОСВЕЩЕНИЯ ШКОЛЬНОЙ ЖИЗНИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	70
<i>Толубаева О.Ю.</i> МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ КОМПОНЕНТЫ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПУБЛИКАЦИИ .....	72
<i>Трушкевич А.А.</i> SPUTNIK КАК ФЕНОМЕН СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ.....	74
<i>Тюгаева А.С.</i> БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В МЕДИАПРАКТИКЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ТАКИЕ ДЕЛА» .....	76
<i>Филков А.В.</i> СМИ КАК СРЕДСТВО «СИСТЕМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ» В СОВРЕМЕННОЙ «ГИБРИДНОЙ ВОЙНЕ» .....	80

<i>Циманович А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ TELEGRAM-КАНАЛОВ О ЛИТЕРАТУРЕ.....	82
<i>Черепанов А.А.</i> СРЕДСТВА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ.....	84
<i>Шинкаренко Д.А.</i> ПРИЕМЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ И СОТВОРЧЕСТВА В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЕ «ЧТИВО».....	87
<i>Якимов Е.И.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ МАНИПУЛЯЦИИ В АВТОРСКИХ КОЛОНКАХ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ.....	88
<i>Яхьяева Д.О.</i> ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО МАТЕРИАЛОВ ОБ ЭКОЛОГИИ В «РИА НОВОСТИ».....	90

## **ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ**

<i>Ба Амаду.</i> ВЛИЯНИЕ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕСПУБЛИКИ МАЛИ.....	93
<i>Безрядина А.Э.</i> ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПОДКАСТЫ И ЕГО ВИДЫ (НА ПРИМЕРЕ ТЕАТРАЛЬНЫХ ПОДКАСТОВ («БЕЛЬЕТАЖ ЭТО ГДЕ», «В СВОЕМ РЕПЕРТУАРЕ», «КАК ПОСМОТРЕТЬ», «КОФЕ С ТЕРАТОЛОГИЕЙ»).....	95
<i>Белозерцева А.В.</i> ОСОБЕННОСТИ СТАДИИ ПОДГОТОВКИ ТЕЛЕИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛА ПРОГРАММЫ «ВЕСТИ ВОРОНЕЖ»).....	97
<i>Бузмакова В.В.</i> СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ВИДЕОБЛОГИНГА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ.....	98
<i>Губина М.А.</i> ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПРОГРАММА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	99
<i>Дегтярёва Д.А.</i> СОВРЕМЕННОЕ ПРОЧТЕНИЕ КЛАССИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ.....	101
<i>Заворотняя М.</i> НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИСЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕЛЕ- И ВИДЕОВЕДУЩЕГО.....	103
<i>Зайцева Д.Д.</i> РАБОТА КОРРЕСПОНДЕНТА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОТДЕЛЕ.....	105
<i>Игнатченко К.И.</i> НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНТЕРВЬЮ ТЕЛЕПРОГРАММЫ «2 ВЕРНИК 2» И ВИДЕОБЛОГА «САША СУЛИМ. ВНУТРИ».....	106
<i>Крестников К.Ю.</i> КОНФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ В ПОВЕСТКЕ ДНЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ВГТРК ГТРК «НИЖНИЙ НОВГОРОД»).....	108
<i>Кулешов Н.В.</i> СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: ЭЛЕМЕНТЫ ПОСТРОЕНИЯ.....	111
<i>Лаврова В.С.</i> РАБОТА С ГЕРОЕМ И ЕГО ОБРАЗОМ В СЦЕНАРИИ НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА ПАВЛА СЕЛИНА «АГАФЬЯ».....	113
<i>Маланич Д.А.</i> АРСЕНАЛ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ РАДИО.....	115

<i>Мальцев Н.Д.</i> ГЕНЕРАЦИЯ ВИДЕОИЗОБРАЖЕНИЙ – НОВЫЙ ПОДХОД В СОЗДАНИИ КОНТЕНТА.....	117
<i>Нистратова С.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЕ БОРИСА КОРЧЕВНИКОВА «СУДЬБА ЧЕЛОВЕКА».....	119
<i>Парамонова М.В.</i> ВИДЫ ГЕРОЕВ В ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ТЕЛЕФИЛЬМАХ.....	120
<i>Притчина О.А.</i> КОМПОЗИЦИЯ СЦЕНАРИЯ ПОРТРЕТНОГО ТЕЛЕОЧЕРКА (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «АНДРИЕС ЛИЕПА. ТРУДНО БЫТЬ ПРИНЦЕМ»).....	122
<i>Разумовская А.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ ЖАНРА «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРИЛЛЕР» НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «СЕМЬ» (1995) ДЭВИДА ФИНЧЕРА: ОТ НУАРА К НЕОНУАРУ.....	123
<i>Рощина Е.А.</i> КОМПОНЕНТЫ ИМИДЖА ТЕЛЕВЕДУЩЕГО.....	125
<i>Саблин А.Р.</i> ОСОБЕННОСТИ СЪЕМКИ, МОНТАЖА И ЗВУКОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ПОПРОСИ У НЕБА» ТЕЛЕКАНАЛА «ПЯТНИЦА»).....	127
<i>Сивакова А.С.</i> ПОДКАСТЫ ПЕРВОГО КАНАЛА ТВ: О ПЕРСПЕКТИВАХ ФОРМАТА.....	129
<i>Сидякин В.О.</i> ХРОНИКИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «ОБЫКНОВЕННЫЙ ФАШИЗМ»).....	131
<i>Смирнова С.С.</i> ВЫБОР ГЕРОЯ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ИСТОРИИ В ДЕТАЛЯХ», «МОЙ СЕРЕБРЯНЫЙ ШАР»).....	133
<i>Старкова А.С.</i> ТЕМА ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ В МАТЕРИАЛАХ СМИ.....	135
<i>Степанова С.Д.</i> ОТБОР ГЕРОЕВ ПРОГРАММЫ И ПРИЕМЫ ИХ РАСКРЫТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ЖЕНСКИЙ ВЗГЛЯД»).....	136
<i>Тройникова Р.А.</i> ОСОБЕННОСТИ СЪЕМКИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «АГАФЬЯ» ПАВЛА СЕЛИНА).....	138
<i>Хакимова В.А.</i> СПЕЦИФИКА ПРОДЮСИРОВАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	140
<i>Хорошилов Г.Г.</i> ДИНАМИКА ЗРИТЕЛЬСКОГО ИНТЕРЕСА К ПОЛИТИЧЕСКИМ ТОК-ШОУ (2014–2024 ГГ.).....	141
<i>Хорошко А.Д.</i> ЖАНР РАДИОБЕСЕДЫ В ПРОГРАММАХ ЭТНИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ.....	143
<i>Червякова П.И.</i> О НОВЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ВИДЕОРОЛИКА.....	144
<i>Шабунина К.А.</i> ТИПЫ ВОПРОСОВ В ПОРТРЕТНОМ ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «НАЕДИНЕ СО ВСЕМИ»).....	146
<i>Шаталова У.В.</i> РОЛЬ И ФУНКЦИИ ИМИДЖА ТЕЛЕВЕДУЩЕГО ТОК-ШОУ НА ПРИМЕРЕ ЮЛИИ БАРАНОВСКОЙ.....	148

<i>Шахова В.Р.</i> СПЕЦИФИКА И ХАРАКТЕРНЫЕ ПРИЗНАКИ ДЕТСКОГО ПОДКАСТИНГА.....	150
<i>Швецова С.Р.</i> РОЛЬ И ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ В ОБЩЕСТВЕ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ И СОВРЕМЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ.....	152
<i>Шереметьева К.Н.</i> ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ИСТОРИИ В ДЕТАЛЯХ»).....	155
<i>Шмарин Д.А.</i> СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРЯМЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ: СОЧЕТАНИЕ ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ, КООРДИНАЦИИ КОМАНДЫ И КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ.....	156
<i>Шпилева А.Е.</i> ОСОБЕННОСТИ СЪЕМОЧНОГО ПЕРИОДА ПРИ СОЗДАНИИ ВИДЕОКОНТЕНТА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ СОБСТВЕННОЙ РАБОТЫ «ПОВОРОТ»).....	159
<i>Юдин Н.А.</i> СРЕДСТВА ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ КАК ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОРУЖИЕ.....	161

Подписано в печать: 24.10.2024.

Отпечатано в типографии 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.