

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
27 октября 2023 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов 27 октября 2023 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

ИНТЕРНЕТ-СМИ

Алексеева А. А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. психол. н., доц. О.П. Белая)*

ПРИЕМЫ МЕДИАОТРАЖЕНИЯ РОССИЙСКОГО КАЗАЧЕСТВА В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ RG.RU

Отечественные теоретики журналистики (Е.П. Прохоров, Л.Г. Свитич и др.) [1; 2] отмечают роль средств массовой информации в формировании медиареальности. Этот феномен в большинстве случаев объясняют монополизацией ведущих изданий, каналов получения информации, а также приемами влияния и воздействия, используемыми в медиатекстах. В силу этого значимой становится проблема достоверности, релевантности отображения событий, ситуаций и героев в журналистских материалах.

В нашем исследовании предпринята попытка классификации приемов медиаотражения казачества. Эмпирической базой исследования являлись публикации интернет-издания *rg.ru.*, которое представляет тип современного мультимедийного холдинга, круглосуточно поставляющего информацию качественного формата о значимых событиях федерального, регионального и международного масштаба. В сегменте общественно-политических и деловых газет издание является лидером.

За 12 месяцев 2022 г. в интернет-издании было размещено 316 публикаций о российских казаках или с упоминаниями российского казачества. Основные приемы медиаотражения российского казачества в интернет-издании *rg.ru* содержатся в заголовках и визуальном контенте. Материалы передают суть события, главную информацию деловым, безэмоциональным языком. Авторские, аналитические и иные не информационные публикации практически отсутствуют, а заголовочные комплексы представлены только заголовками.

Все заголовки публикаций о российском казачестве информативные. Они кратко и емко отражают суть публикации, основную мысль и информационный повод. Каждый заголовок отвечает на вопросы: что, где, когда. А.В. Колесниченко [3] выделяет виды заголовков по форме: номинативные, представляющие собой неполное предложение, предикативные — полное предложение. В данном издании все заголовки в материалах о российском казачестве предикативные. Например, «Жители кубанской станицы организовали движение в помощь мобилизованным», «Казачьи атаманы будут представлять декларации о доходах», «Кубанские казаки отказались выступить с Манижей на одной сцене» и другие.

В интернет-издании rg.ru используется прием визуализации. Фотографии, графические изображения и рисунки выполняют иллюстративные, презентационные функции. Фотографии представлены в каждом материале о российском казачестве. Источником фотографий служат пресс-службы различных ведомств. Также есть авторские фотографии, фотографии из других СМИ. На фотографиях изображены герои публикаций, чаще всего казаки, или фрагменты событий, о которых идет речь в тексте. Так, в публикации о кубанском казачьем хоре на фотографии изображены артисты ансамбля на сцене, а также зрители в зале. Целью их использования является иллюстративность материала, образительное подтверждение и дополнение содержания текста.

Изучение приемов медиаотражения российского казачества в интернет-издании rg.ru привели нас к следующим выводам. Так как контент о казачестве представлен новостным жанром в формате «жесткой» новости, то вариативность образа казачества отражена в информативных заголовках и фотоматериалах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 38.
2. Свитич Л.Г. Профессия: журналист. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 255 с.
3. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. — 4-е изд. — М.: Издательство Московского университета, 2022. — 192 с.

Алексеева А.А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. О.И. Лепилкина)*

Ф.М. ДОСТОЕВСКИЙ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВНИМАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКОМ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ RG.RU И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТЕ LGZ.RU

Ф.М. Достоевский — известный русский писатель, который также является одним из актуальных медиаобразов на сегодняшний день. Это подтверждает система мониторинга СМИ и социальных медиа Brand Analytics, по данным которой за февраль 2023 г. классики русской литературы занимают довольно высокие места. Так, Ф.М. Достоевский находится на 28 позиции с числом упоминаний 6501. Данная статистика определяет наш исследовательский интерес к образу великого русского писателя, который на современном этапе формируют различные по своей направленности издания.

В ходе анализа сайтов общественно-политической интернет-газеты rg.ru («Российская газета») и специализированного интернет-издания lgz.ru («Литературная газета») было выявлено 600 публикаций, которые

полностью соответствуют нашей теме и входят в хронологические рамки исследования, охватывая период почти три с половиной года с 01. 01. 2020 по 01. 04. 2023.

Анализ показал, что чаще всего оба издания упоминают Ф.М. Достоевского бесконтекстно, а также в 75% материалов его имя стоит рядом с именем другого классика — Л.Н. Толстого. Исходя из подобного феномена, можно с уверенностью сказать, что для читательской аудитории анализируемых изданий имена писателей являются прецедентными, т.е. не нуждаются в дополнительном пояснении. Их образ уже создан благодаря частому упоминанию в тех или иных публикациях, имеющих общие паттерны при их создании. В то время как развернутых материалов в «Российской газете» 95 ед., в «Литературной газете» — 34 ед. Это говорит о нехватке текстов, посвященных более подробной информации о писателе не только в общественно-политическом издании, но и в специализированной литературной интернет-газете.

Оба издания выделяют следующие типы образов Ф.М. Достоевского, которые создают разные авторы в публикациях:

1. Достоевский как писатель-классик часто упоминается в публикациях, связанных с литературой, русским искусством и театром;
2. Достоевский в образе мыслителя представлен в текстах, посвященных русской истории, национальной культуре, в рассуждениях политиков, в том числе в словах президента России В.В. Путина;
3. Достоевский как пророк в основном встречается в материалах, где инфоповодом выступают глобальные проблемы человечества, такие как коронавирус, культура отмены или смена государственной политики.

Отличительной чертой lgz.ru, благодаря специализации на литературной деятельности писателей, является упоминание Достоевского как журналиста, а также упоминание его литературно-философского журнала «Дневник писателя», о котором не говорится ни в одной публикации общественно-политического издания rg.ru.

Главным инфоповодом в обоих изданиях стала знаменательная дата в 2021 г. — 200 лет со дня рождения Ф.М. Достоевского. Этот год отмечен наибольшим количеством публикаций по нашей теме (284), что говорит о значительной роли писателя в жизни общества.

Аминова С.М.

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

ОБРАЗ ОАЭ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Российско-эмиратские отношения в настоящее время характеризуются тесными экономическими, образовательными и культурными связями. Между Россией и ОАЭ традиционно поддерживается устойчивый, дове-

рительный политический диалог. Данные виды связей, развивающиеся в многоаспектном плане, активно поддерживаются российскими массмедиа, и от того, какой медиаобраз ОАЭ будет создан российскими журналистами, напрямую зависит дальнейшие доверительные и продуктивные отношения двух государств. Данным фактом обусловлена актуальность исследования особенностей медиаобраза ОАЭ в современных российских СМИ и способов его интерпретации журналистами. Важную роль в этом отношении играет не только текстовая авторская составляющая, но и визуализация контента.

В результате анализа публикаций в плоскости изучаемой проблемы были выявлены два основных и противоречивых направления. Одно из них – образ ОАЭ как прогрессивной, инвестиционно привлекательной страны, дружеского государства для Российской Федерации. Второе направление касается провокационных материалов в отношении жителей, устоев, законодательной базы ОАЭ, то есть негативная коннотация правил и норм, действующих в арабском мире.

Образ ОАЭ как экономически стабильного, привлекательного для туристов и мигрантов государства отчетливо отражается в публикациях журнала «Русские Эмираты». Практически в каждом заголовке издания и текстовом наполнении определяющей мыслью являются такие сильные стороны арабской страны, как высокий уровень дохода населения, качественная недвижимость, успешное бизнес-пространство, туристическая привлекательность и аутентичность. И это подчеркивает выбранный редакцией визуальный ряд. Например, в статье с метафоричным названием «Путь к мечте» (выпуск 107/1 2023, «Русские Эмираты») журналист детально с положительной коннотацией описывает пейзажные зарисовки современного Дубая, а также рассказывает о единственной ферме в ОАЭ по выращиванию жемчуга. Все иллюстрации подкрепляют авторскую мысль о продуктивности предпринимательской деятельности в стране. Также, например, фотоиллюстрации в статье «Россияне стали главными инвесторами в недвижимость Дубая» (выпуск 1/98, 2023: «Деловые Эмираты»). Здесь представлены многообразные высотные здания ОАЭ, внешне привлекательные и самые популярные объекты недвижимости, на фотографиях подчеркнута их удачная расположенность к морской береговой линии. Всё это несет убеждающий характер и мотивацию инвестирования в жилье в Арабских Эмиратах.

ОАЭ зачастую передается российскими журналистами и через высокую степень туристической привлекательности данного государства. Например, в статье «Ультрасовременный Дубай в фотографиях Александра Братухина» (издание «Funtema»). На снимках отражены пейзажные зарисовки дубайских закатов, иллюстрации городских дорог и грамотно выстроенных развязок, светящиеся небоскребы и фонтаны непревзойденной красоты и величины, неповторимые по интерьеру современные здания ОАЭ.

Отрасль моды и дизайна – сопровождающаяся эпитетами «уточненная», «ультрасовременная», «тонкая и чувственная». Авторы подобных статей, как например «Утонченная беззаботность» (выпуск 106/4 2022, «Русские Эмираты»), «Мир, где женщина процветает» (выпуск 102/4, 2021) используют большое количество портретных съемок арабских моделей.

Отдельное внимание уделяется постоянному взаимодействию политических сил двух держав, нахождению понимания в основных вопросах развития сотрудничества. Например, в статье «Россия и ОАЭ будут развивать сотрудничество в космосе» (выпуск 108/ 2022) важнейшая тема, вынесенная и в заглавие, подкрепляется фотографиями встреч и переговоров, инновационных проектов обеих сторон и др.

При большом количестве публикаций, имеющих позитивный, дружеский настрой, существует и диаметрально противоположное, провокационное и негативное, направление. Зачастую в изданиях публикуются материалы, описывающие конкретные конфликтные ситуации между народами. Например, статья «Организатора обнаженной съемки россиянок задержали в Дубае (интернет-издание «Интересная Россия»)). Данная статья посвящена задержанию дубайской полицией российского предпринимателя и обвинению его в развратных действиях на территории арабского государства. Конфликтность ситуации обостряется соответствующим провокационным фотоконтентом: обнаженные девушки, их профили в социальных сетях, фотографии самого бизнесмена. В совокупности акцент статьи смещен на слишком патриархальные взгляды жителей страны и недопустимость такого поведения женщины в ОАЭ. Также часто в публикациях ОАЭ позиционируется как государство, откровенно ущемляющее права женщин. Например, статья «А нам можно? Нет, нельзя! Запреты в ОАЭ» (интернет-издание «Flagman. Travel») содержит информацию о некоторых ограничениях, особенно для женщин страны, вместе с тем представляет иллюстрации, откровенно противоположные заявленному. Например, информация о том, что женщинам нельзя выходить в купальнике, подкрепляется откровенной фотографией модели в купальном костюме на пляже.

Таким образом, российские издания формируют неоднозначный медиаобраз ОАЭ. Однако при реализации дальнейшего сотрудничества двух государств необходимо более структурированно и в едином русле подходить к трактовке образа арабской страны в своих материалах. Это необходимо не только для развития международного партнерства, но и для более продуктивного взаимодействия граждан России и ОАЭ на различных уровнях: в области науки, культуры, туризма, инвестирования и построения бизнеса.

Ахмаджанов Р.З.

*Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.В. Куприянова)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В ГЕНЕРАЦИИ МЕДИАТЕКСТА

В современном мире нейронные сети проникают во все сферы деятельности, от бизнес-проектов до обеспечения безопасности и дизайна. Также они всё чаще используются для совершенствования и генерации медиатекстов. Медиаконтент и нейронные сети неразрывно связаны друг с другом, поскольку являются продуктом быстро развивающихся технологий.

В настоящее время журналисты всё чаще применяют нейронные сети для создания и обработки медиаконтента, расширяя возможности своей профессии. Применение нейросетей в журналистике может включать обработку изображений и видео, а также генерацию текстов, открывая новые горизонты в редактировании и создании увлекательного контента.

Исследователи Н. Кёбис и Л. Моссинк [3] говорят о творческом аспекте работы нейросетей при создании текстов. Они отмечают, что проведенные ими эксперименты указывают на то, что аудитория способна различить авторство человека и нейросети, если речь идет об эмоционально насыщенных текстах. В статье М.И. Подзорова, И.В. Птицына и О.Н. Бахтиярова [1] отмечаются возможности нейросетей в генерации текстов.

Исследование границ нейронной генерации медиатекста становится всё более актуальной задачей при изучении медиаконтента. Основываясь на принципах и алгоритмах искусственного интеллекта (ИИ), исследователи стремятся понять, каким образом нейросети могут использоваться для создания уникального и качественного контента. Так, в своей работе Л. Хенриксон [2] с помощью метода филологического анализа сравнивает литературу постмодернизма с произведениями, созданными с помощью ИИ, и выделяет в них общие черты, главной из которых является неполнота и сложный язык повествования.

В рамках данной работы были рассмотрены возможности нейросетей ChatGPT и Notion в генерации медиатекста. На основании проведенной работы можно сделать следующие выводы. Указанные нейросети предоставляют удобные инструменты для создания текстового контента и автоматизации процессов в медиаиндустрии. Они обеспечивают быструю обработку данных, создание текстов на различные тематики и возможность стилизации под авторский стиль.

Однако, несмотря на все преимущества, нейросети ChatGPT и Notion имеют некоторые ограничения. В первую очередь, они не могут полностью заменить человеческую креативность и интуицию в создании текста. Результаты работы нейросетей не всегда соответствуют заданным пара-

метрам и требуют дополнительной корректировки. Существует также риск злоупотребления нейросетями в криминальных целях, таких как создание фальшивых новостей или мошенничество.

Notion и ChatGPT являются эффективными инструментами для автоматизации работы и обработки запросов пользователей в различных сферах. Однако им присущи некоторые ограничения. Notion имеет ограничения в креативности текстов и требует дополнительной корректировки результатов. ChatGPT ограничена в задачах, для которых она обучена, требует значительных затрат времени и ресурсов на обучение, сталкивается с проблемами конфиденциальности данных и может иметь проблемы с точностью ответов в сложных ситуациях.

Таким образом, нейросети представляют большой потенциал для создания текстового контента и автоматизации задач, однако требуют осторожного и ответственного подхода при их использовании. Важно учитывать их ограничения и гармонично сочетать возможности нейросетей с уникальными качествами и креативностью, которые может предоставить человек.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подзорова М.И. Нейронная сеть, как одно из перспективных направлений искусственного интеллекта / М.И. Подзорова, И.В. Птицына, О.Н. Бахтиярова // Modern European Researches No 3 (Т.1). 2022. С. 169–176.
2. Henrickson L. Computer-generated fiction in a literary lineage: breaking the hermeneutic contract // Logos. — 2018. — Vol. 29 (2/3). — P. 54–63.
3. Köbis N., Mossink L. Artificial intelligence versus Maya Angelou: experimental evidence that people cannot differentiate AI-generated from human-written poetry / N. Köbis, L. Mossink // Creative artificial intelligence. — 2005. — — Режим доступа: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2005/2005.09980.pdf>

Ашыров Б.Т.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р пол. н., проф. А.В. Глухова)*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ МОЛОДЕЖЬЮ И ОРГАНАМИ ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

Актуальность в изучении социальных сетей как инструмента коммуникации между молодежью и властью в современной России можно объяснить рядом моментов.

Во-первых, на сегодняшний день значительная часть населения является активными интернет-потребителями. Согласно ежегодному отчету Digital 2023: Global Overview Report, на январь 2023 г. в России 127,6 млн. человек пользовались интернетом, что составило около 87% от населения страны. Число зарегистрированных в социальных сетях граждан составило

106 млн. человек (около 73% всего населения) [1]. Отметим, что данные цифры учитывают не число уникальных пользователей, т.к. один и тот же человек может пользоваться (чаще точно пользуется) не одной соцсетью. Тем не менее, это внушительные цифры.

Во-вторых, значительную часть интернет-аудитории составляет молодежь. Отметим, что молодежь отличается от других демографических групп не только возрастом (согласно закону, это граждане от 14 до 35 лет) и ощущением групповой принадлежности, но и ценностными ориентирами, образом мышления и жизненными принципами. Согласно исследованию Brand Analytics, за сентябрь 2023 г. в самой популярной российской соцсети «ВКонтакте» зафиксировано более 24 млн. авторов, написавших за месяц хотя бы одно русскоязычное сообщение. Из них 62,5% авторов — это молодые люди до 35 лет [2].

В-третьих, коммуникация и информация являются фундаментальными источниками власти, социальной стабильности и политических изменений. Эффективное использование Всемирной паутины и соцсетей влияет на формирование позитивного имиджа, повышение доверия населения к государственно-политическим институтам. Постиндустриальное общество немислимо без использования современных коммуникативных технологий.

В связи с этим отметим особую актуальность концепции сетевого общества социолога Мануэля Кастельса, который в конце 1990-х гг. проследил взаимосвязь между коммуникацией и отношениями власти. Важнейшим понятием, предложенным Кастельсом, является «массовая самокоммуникация», согласно которому с помощью информационных технологий ликвидируются барьеры на пути выхода индивида в публичное пространство, упрощается процесс передачи информации, каждый участник коммуникации имеет возможность высказывать свое мнение и участвует в формировании повестки дня [3].

Высокая значимость интернет-коммуникации предопределила усилившееся в последнее десятилетие внимание российских властей к соцсетям. Одним из самых важных институциональных событий последних лет в этой сфере стало принятие закона о государственных пабликах.

С 1 декабря 2022 г. для российских властей вступило в силу распоряжение Правительства, согласно которому госорганы, органы местного самоуправления, подведомственные организации и суды обязаны создать и вести свои официальные аккаунты в соцсетях «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Аккаунт государственного учреждения может быть создан в любой отечественной соцсети из определенного кабинетом министров перечня. При этом дается пояснение, что официальная страничка ведомства в социальной сети должна использоваться для размещения информации о работе, а именно: публикация отчетов о проводимых мероприятиях, комментарии по актуальным вопросам, актуальные контактные данные [4].

Согласно информации управления молодежной политики Воронежской области, на сегодняшний день в регионе проживают около 600 тыс. молодых людей. При этом число пользователей соцсетей по данным 2022 г. достигло 1,8 млн. пользователей.

Органы власти Воронежской области широко представлены в Интернете и соцсетях. Так, все 34 органа местного самоуправления и 32 областных органа исполнительной власти имеют свои страницы (паблики) в соцсетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и мессенджере Telegram.

Несмотря на хорошую представленность органов власти Воронежской области в социальных сетях, в регионе до августа 2023 г. не существовало отдельного медиа, целевой аудиторией которого была бы молодежь.

В августе 2023 г. государственное бюджетное учреждение Воронежской области «Областной молодежный центр» совместно с Управлением молодежной политики Воронежской области запустило новое молодежное медиа региона под названием «Вертикаль». Целью работы медиа является информирование молодежи области обо всех значимых событиях и возможностях в регионе посредством социальных сетей, СМИ, информационных порталов, а также формирование молодежного сообщества. Новая площадка стала инструментом коммуникации между молодежью и властью.

Поскольку социальные сети в условиях постиндустриального общества являются эффективным инструментом политической коммуникации, активная работа в соцсетях способствует формированию позитивного отношения к власти. В связи с этим работа органов власти в соцсетях на различные социально-демографические группы, в частности молодежь, является крайне необходимой.

Воронежская область активно включена в процесс выстраивания электронного госуправления. Все региональные органы власти представлены в популярных соцсетях, ведут активную работу в них. Появление медиа «Вертикаль» благоприятным образом скажется на построении диалога между молодежью и властью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digital 2023: global overview report / DataReportal – Global Digital Insights. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения: 15.10.2023).
2. Статистика социальных сетей / Brand Analytics. – Режим доступа: <https://brandanalytics.ru/statistics/author> (дата обращения: 15.10.2023).
3. Кастельс М. Власть коммуникации / М. Кастельс. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2016. – 564с.
4. Федеральный закон от 14.07.2022 № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» / Официальное опубликование правовых актов. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202207140024> (дата обращения: 15.10.2023).

Бабук П.А.

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

ДИСТРИБУЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА В ТІКТОК: ОПЫТ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИА

Целью исследования было сравнение видео в TikTok белорусского и российского университетов. Сегодня, по данным Statista, примерно 5,16 миллиардов человек пользуются всемирной сетью интернет, при этом пользователями социальных сетей являются 4,76 миллиарда. В рейтинге самых популярных платформ 2022 г. TikTok занимает пятую позицию. Несмотря на это, он составляет серьезную конкуренцию остальным социальным сетям.

Исследуя данную тему, мы выявили, что наибольший эффект в TikTok имеют видеоматериалы, сочетающие развлекательную составляющую с музыкальной. Основной трафик внутри TikTok составляет раздел «Рекомендации». В нем социальная сеть отображает пользователям отобранный специальными алгоритмами контент. Стоит заметить, что «принцип попадания контента в данный раздел является непредсказуемым» [1, с. 63].

Значительную часть теоретической базы для данной работы составили англоязычные источники. Из белорусских и российских исследований были использованы работы А.А. Градюшко, И.И. Епишкина, К.Р. Нигматуллиной, В.В. Тулупова, С.Л. Уразовой, А.М. Шестериной. В частности, одним из важнейших является тезис о том, что «возросшая популярность онлайн-видео, новых визуальных форматов и социальных сетей грозит уменьшением аудитории традиционных медиа» [2, с. 72].

Был применен такой метод исследования, как структурный анализ источников. Эмпирический материал, на котором построено наше исследование, представляет собой аккаунт факультета журналистики Белорусского государственного университета и факультета журналистики Московского государственного университета.

По результатам проведенного исследования были получены следующие результаты. В социальной сети TikTok есть возможность публиковать ролики под специальными хештегами. К примеру, под хештегом #студенты загружено около 2,6 миллиардов видео, а под #университет — около 1,6 миллиарда. Такие видео чаще всего являются роликами, которые в шуточной форме рассказывают о проблемах студентов.

Результаты исследования приводят нас к выводу о том, что использование хештегов из этой десятки дает большое преимущество, но есть в них и минусы. Чаще всего эти хештеги держатся достаточно устойчиво на своих позициях. Но, так как они самые используемые, всегда будет существовать вероятность, что видео останется незамеченным.

Аккаунт факультета журналистики БГУ («Журфак БГУ»), у которого 3526 поклонников, рассказывает пользователям про студенческую жизнь. В нем студенты проводят социальные опросы, размещают информативные видео про факультет, а также трендовые ролики. В роликах студенты используют популярные на платформе звуки и музыку. Однозначным плюсом является то, что сами студенты подбирают темы для контента, что и привлекает пользователей социальной сети.

Аккаунт факультета журналистики МГУ («Журфак МГУ») посвящен той же теме. У него в общей сложности 17 тысяч подписчиков. Авторами видео также являются студенты. В роликах они также делятся историями из студенческой жизни. Кроме того, авторы рассказывают пользователям и о предметах, изучаемых на факультете журналистики МГУ, проводят виртуальную экскурсию для пользователей по корпусу, а также приводят интересные факты про популярные издания.

Таким образом, исследование показало, что тема студенчества в социальной сети TikTok представлена в целом одинаково. Чтобы успешно развивать свой TikTok-аккаунт на данную тему, нужно обладать достаточной харизмой, приятной внешностью и голосом, использовать популярные на платформе звуки, снимать видео про проблемы студентов. Также к такому способу распространения контента можно привлекать рекламодателей, ведь данная платформа позволяет вовлечь большую аудиторию. При этом результаты исследования приводят нас к выводу о том, что рекламный контент должен сочетаться с развлекательным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Епишкин И.И., Исакова Е.Б., Лаврик А.А. Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети Tik Tok // Вестник МГЭИ. – 2019. – № 4. – С. 62–66.
2. Градюшко А.А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 1. – С. 71–77.

Байзан А.А.

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

МУЗЫКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В НОВЫХ МЕДИА. К ТЕОРИИ ВОПРОСА

Музыкальная журналистика в Интернете лишь несколько лет назад стала самостоятельным творческим направлением. Новой формой интернет-журналистики можно назвать сайты, которые посвящены музыкальным исполнителям, организациям, новостям и событиям. Уже сейчас можно выделить их главное преимущество – возможность получить в режиме

реального времени актуальную информацию. Есть также и недостатки: зачастую журналисты создают свои материалы анонимно, что приводит к отсутствию ответственности за достоверность информации.

Кроме того, существует огромное множество независимых музыкальных блогов. Записи в блогах могут содержать не только текст, но также иллюстрации, видео- и аудиоматериалы. Блогер может обзирать новые альбомы, вести репортажи с концертов и даже брать интервью у музыкантов.

Сегодня музыкальная журналистика активно развивается в социальных сетях. В наиболее популярной и крупной соцсети в России и Приднестровье «ВКонтакте» стали создаваться группы и публичные страницы, посвященные творчеству определенных музыкантов, новостям музыкальной сферы, обзорам новых альбомов. Зачастую в таких группах информация является не авторской, а лишь скопированной с крупных музыкальных сайтов, но иногда встречаются и группы с оригинальным контентом.

В ТикТоке музыкальный контент занимает практически главенствующую роль. Один из самых популярных медиаформатов — короткие видеоролики с музыкальным фоном. ТикТок довольно популярная платформа у молодежи. На данном этапе выгодная для музыкантов, так как, например, любой отрывок новой песни, которая ещё не вышла, набирает обороты. Все ждут песню целиком, и когда она выходит, она уже известна, популярна и во всех чартах вырывается на первое место. Многие новые артисты стали популярны благодаря ТикТоку, так как там песня попала в рекомендации, понравилась многим слушателям, и под неё начали снимать видео. Это отличная платформа для развития музыкантов, вокалистов. Многие исполнители записывают cover-версии и разные обучающие занятия по вокалу или игре на музыкальных инструментах.

Для простого человека данные соцсети — это возможность узнать о новой песне, услышать её, узнать самые свежие новости из мира музыки. Современная музыкальная интернет-журналистика имеет отличные перспективы. Журналистские материалы о музыке могут воплощаться не только в вербальной, но и в аудио- и аудиовизуальной формах, привлекая художественные средства театра, кино, изобразительного искусства [1, с. 58]. А благодаря таким преимуществам интернет-СМИ, как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и оперативность, медиатексты о музыке приобретают большую убедительность и доступны большей аудитории.

Традиционно считается, что главной задачей журналистики является удовлетворение потребности общества в информации. Однако в музыкальной журналистике эта задача в последнее время отошла на второй план. Глобальные преобразования в сфере коммуникации привели к тому, что аудитория способна самостоятельно получать любую интересующую ее информацию о музыке [2].

Социальные сети — это новый способ для артистов развиваться и общаться со своими фанатами. Мы видим, как артисты используют новые

платформы, чтобы добиться движения в своей карьере. Социальные сети продолжают предоставлять музыкантам возможности, которые раньше они могли получить только через звукозаписывающие компании.

Социальные сети связывают фанатов с артистами. Поклонники могут комментировать, ставить лайки и делиться контентом, а также могут иметь возможность общаться со своими любимыми артистами через платформы социальных сетей в прямых эфирах. Всё это сближает артиста и фанатов и делает дистанцию между ними минимальной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Орлов Т.Д. Музыкальная журналистика: учеб. пособие / Т.Д. Орлова. — Минск: Современные знания, 2007. — С. 58.
2. Михеев А.А. Новые задачи современной музыкальной журналистики / Медиаскоп, № 4, 2011. — Режим доступа: <http://mediascope.ru/en/node/918> (дата обращения: 10.10.2022).

*Барышникова А.А.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. фил.н., доц. Е.Н. Ларионова)*

ДЕТИ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВНИМАНИЯ НА TASS.RU И RIA.RU

Публикации о детях в СМИ имеют важную роль в обществе. Они могут привлечь внимание к проблемам, связанным со здоровьем, образованием и благополучием детей, а также привлечь внимание к проблемам детского насилия, детского труда и другим социальным проблемам, имеющим отношение к детям. Однако публикации о детях в СМИ могут также иметь негативное воздействие на здоровье и благополучие детей.

Редакция ТАСС [1] занимается многосторонним освещением важнейших аспектов детской жизни, публикуя материалы, которые могут быть интересны различным аудиториям: родителям, педагогам, органам власти, ученым и многим другим. Агентство активно освещает события и проблемы, связанные с детской сферой, и придает им соответствующую важность.

Так, в публикации «Более 30 детских садов и школ построят в Новой Москве за 2023 год» (май, 2023 год) рассказывают, что новые учреждения будут вмещать более 14,5 тысяч детей. К началу нового учебного года планируют открыть 6 школ и 4 детсада. Объекты строят с учетом современных образовательных стандартов. На территориях учреждений планируют провести процедуры по озеленению и построить спортивные площадки. А в материале «Тюменский губернатор предложил устроить для детей военнослужащих турпоездки по Уралу» (апрель, 2023 год) говорится о создании проекта межрегионального взаимного туризма для детей из семей

военнослужащих из зоны СВО. Благодаря проекту 100 путевок выдадут детям мобилизованных из Ханты-Мансийского автономного округа. Дети отправятся в Тобольск.

Российское информационное агентство РИА Новости [2] неустанно отслеживает и освещает разнообразные аспекты жизни детей. Новостная лента РИА Новости о детях охватывает широкий спектр тематик, от образования и здоровья до социальной защиты и достижений, позволяя читателям быть в курсе событий, связанных с этой важной категорией населения.

Так, публикация «Пермский край намерен провести в регионе форум детского семейного туризма» (май, 2023 год) рассказывает о планах на проведение сетки форумов для детей формата поездок по обмену. Важность таких шагов также подчеркнул губернатор региона Дмитрий Махонин. Туризм в материале рассматривают семейный, промышленный, а также детский. Инициатором выступила одиннадцатиклассница, контент-менеджер Детского совета по туризму Софья Дрокина. В материале «В Краснодаре мужчина избил школьника в лифте» (май, 2023 год) речь идёт о пострадавшем юноше, которому выбили зубы и разбили нос. Злоумышленник не поверил, что ребенок живет в доме, и напал на него. Мальчик вышел из квартиры рано утром, чтобы отправиться в школу.

В ходе анализа мы выявили, что большая часть публикаций о детях посвящена проведению мероприятий, социальной помощи и поддержке, происшествиям с детьми и правонарушениям. Образ детей в публикациях РИА и ТАСС достаточно разнообразен и зависит от тематики материалов. В целом в новостях, посвященных детям, они изображаются как важная часть общества, на которую необходимо обращать внимание и заботиться о них. В этих публикациях рассказывается о различных аспектах жизни детей, начиная от того, как проводить время летом, до того, как обеспечить их безопасность в условиях пандемии. Кроме того, описываются культурные и развлекательные мероприятия для детей и подробности о проектах, призванных расширить их кругозор. В материалах о детских мероприятиях и спортивных соревнованиях, РИА и ТАСС подчеркивают активность и инициативность детей, их способности и достижения. В этом контексте дети часто выступают в роли действующих лиц, достойных уважения и внимания.

Однако в новостях о трагедиях, связанных с детьми, образ детей может быть другим. Так, публикации о ДТП с участием детей, насилии в отношении детей и т.д. обычно вызывают сочувствие и подчеркивают хрупкость детской жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт информационного агентства «ТАСС». – Режим доступа: <https://tass.ru/> (Дата обращения: 3.10.2023).
2. Сайт информационного агентства «РИА-Новости». – Режим доступа: <https://ria.ru/> (Дата обращения: 3.10.2023).

Борнякова О.Е.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Ю.А. Клец)

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО И ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПУБЛИКАЦИЙ О СТРИТ-АРТЕ В ЖЕНСКИХ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛАХ (НА МАТЕРИАЛАХ ELLE И THE VOICE)

Проблема развития и распространения стрита-арта является актуальной для культурного пространства российского общества. СМИ способны сформировать как позитивное, так и негативное отношение граждан к новому творческому веянию, в зависимости от того, на каких темах будут акцентировать внимание журналисты.

Материалами исследования послужили 343 публикации в The Voice и 325 в Elle. Отметим, что данные интернет-издания являются женскими, благодаря чему уделяют внимание именно актуальным (даже модным) течениям в разных сферах жизни.

Тематические линии, представленные в интернет-журналах, включают в себя 7 категорий, которые имеют собственное визуальное сопровождение.

«Коллаборации» — самая распространенная тематическая линия, которая освещается в 262 материалах. Авторы текстов рассматривают взаимодействие уличного искусства с брендами, которые формируют модные тенденции. Важной особенностью является то, что райтеры выступают не только в качестве «оформителей» одежды или косметики, а демонстрируются с точки зрения творцов, находящихся на одном уровне с модными домами. В визуальном сопровождении используются преимущественно жанры натюрморта, fashion-фотографии, постановочные снимки. Большое внимание уделяется композиции в кадре и творческой обработке фотографий, используется акцент на деталь, чтобы продемонстрировать швы, узоры, особенности рисунка. Цель снимка — показать продукт в лучшем виде.

Тема **«Стрит-арт как средство создания атмосферы и формирования образа»** встречается в 145 материалах. Журналисты ссылаются на граффити, чтобы создать образы городов, передать их аутентичность. В материалах упоминание граффити способствует созданию образа бунтарства, свободы духа, вседозволенности и яркости, что отображено и в фотоматериалах. На репортажных снимках представлена кипучая жизнь города, разрисованного граффити.

Линия **«Стрит-арт как произведение искусства»** (136 материалов) освещается широко, т.е. в материалах описано не просто создание стандартных муралов или арт-объектов, а необычных произведений искусства, раскрыт смысл, заложенный в них, и отображена специфика изображения. Обратимся к визуализации: фотографии представляют собой запечатление

работы художника либо отдельно, либо в контексте среды, что позволяет понять, как работа дополняет окружение. Важно отметить, что большая часть снимков подразумевает использование крупного и общего планов.

Тема «**Выставки и фестивали**» встречается в 87 материалах. Журналисты высказывают неоднозначные мнения по данному вопросу. Одни поддерживают такой формат уличного творчества, другие же критикуют легализацию. Но в целом в выставках видят способ для развития и реализации творческого потенциала всех поколений. Визуальная составляющая публикаций представляет собой репортажные фотографии. Большинство из них запечатлевают общие и крупные планы людей, которые изучают произведения искусства. А небольшая часть фоторабот демонстрирует само расположение экспозиции, способы презентации.

В ходе анализа было выявлено, что тема «**Стрит-арт как достопримечательность**» (32 материала) освещается только в Elle. Особенностью публикаций является то, что они представляют собой формат «гида» или путеводителя по интересным местам городов и стран. Журналисты рассматривают граффити не просто как дополнительный элемент оформления (например, в ресторане или отеле), но и как отдельную достопримечательность, которую необходимо посетить туристам. Этот момент указывает на то, что стрит-арт не обязательно ассоциируется с незаконной деятельностью, но и воспринимается как настоящее произведение искусства, которое отражает дух города, страны.

Тематическая линия «**Вандализм**» фигурирует лишь в 6 материалах. Журналисты рассказывают о незаконной деятельности, которая, как правило, наносит ущерб достоянию города, культуры. Журналисты не поддерживают такие проявления и относятся к ним крайне негативно.

Анализ тематических линий и визуального сопровождения показал, что граффити в женских интернет-журналах The Voice и Elle освещается через призму их специализированной направленности. На первый план не всегда выходит сам стрит-арт, а его взаимодействие с модной индустрией или же «фоновая функция» создания образа. Несмотря на это, журналистские материалы включают в себя анализ художественного произведения, попытку узнать, что вдохновляло райтера, и как стрит-арт интегрируется в современное городское пространство. А освещение коллабораций с модными домами указывает на то, что стрит-арт может рассматриваться не только как способ видоизменения продукции (одежды, аксессуаров), но и как часть деятельности модной индустрии, в которой мировые бренды сами создают уличные произведения искусства.

СПЕЦИАЛЬНАЯ ВОЕННАЯ ОПЕРАЦИЯ В ОСВЕЩЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ПРИГРАНИЧНОГО РЕГИОНА: НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА «ПАТРИОТ КУРСК»

После начала Специальной военной операции в феврале 2022 года Роскомнадзором были определены установки работы СМИ в новых условиях: запрет ссылаться на иностранные источники при публикации материалов, связанных с СВО, рекомендация использовать информацию и данные только из российских официальных источников [URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74084.htm?ysclid=lnbnuuhrm3650671982>]. Особенно важно следовать данным требованиям в приграничных районах, напрямую связанным с работой армии РФ. Информационная ситуация в таких регионах осложняется тем, что возрастает вероятность получения недостоверных сведений от так называемых «очевидцев событий».

Между тем именно в таких областях в условиях проведения СВО у общест-венности растет потребность в медиа, деятельность которых была бы полностью посвящена данному событию, удовлетворяла бы повышенные потребности в полной и объективной информации. К ним можно отнести специализированные интернет-площадки, в частности блоги военных корреспондентов, предоставляющих материалы непосредственно с места проведения боев. Кроме того, возрастает интерес к событиям отечественной истории, военному опыту прошлого. Прежде всего это связано с менталите-том народов России. В период угрозы людям важно чувствовать всеобщее единение и причастность к судьбе страны.

В Курской области, как одном из приграничных районов, нишу по-добной консолидирующей сетевой площадки занимает «Патриот Курск», представляющий Центр военно-патриотической поддержки. Сообщество возникает в 2022 году, имеет свои аккаунты в социальных сетях Вконтакте (5372 подписчика) и Телеграм — 9490.

Материалы носят информационно-новостной и просветительский харак-тер. В описании сообщества прямо указано, что «группа не предназначена для агитации, склонения, вербовки и иного вовлечения лиц в совершение противоправных деяний. Вся информация предоставляется исключительно вознакожительных целях» [URL: vk.com/patriot_kursk]].

Большая часть публикаций связана с работой российской армии, ситуа-цией в регионе и деятельностью Центра военно-патриотической поддержки «Патриот»: Добровольной народной дружины, добровольной пожарной команды и отдела военно-патриотического воспитания.

Часто сообщество публикует сведения о волонтерских организациях, тем самым объединяя организованные добровольческие команды с той частью жителей региона, которые хотели бы присоединиться к акциям помощи участникам СВО. «В небольшой мастерской, ради общей Победы, трудятся все: от малышей до школьных учителей. Помимо носилок, маскировочных сетей, белья и обувных стелек, волонтеры теперь изготавливают аптечки и индивидуальные перевязочные пакеты...» [URL: <https://t.me/patriot046/1265>].

Ряд постоянных рубрик посвящен страницам русской военной истории, достижениям страны и выдающимся людям Отечества. Это «Герои Великой Отечественной», «О тех, кто продолжил дело дедов и прадедов», «С любовью к Родине» и т.д.

Судя по реакциям членов сообщества и комментариям читателей, особой популярностью среди аудитории пользуются публикации о личных историях участников СВО: «...Позывной «Маэстро» Алексей взял, вдохновившись героем фильма «В Бой идут одни старики»...» [URL: <https://t.me/patriot046/1853>]. Подобные материалы, в центре которых человек, конкретный военный служащий или доброволец, позволяют от первого лица рассказать обществу о работе армии на фронте. Именно они составляют главное достоинство информационной политики сообщества, так как текущие новости, связанные с ситуацией в приграничных районах, «Патриот Курск» публикует только после появления официальной информации от Министерства обороны РФ или по следам постов из аккаунта губернатора Романа Старовойта в социальных сетях и сообщества «Курская область».

На СМИ, работающих на территории приграничных районов, накладывается большая ответственность за публикуемое, так как они чаще всего первыми узнают о событиях и происшествиях, нередко становясь их свидетелями. Информация в их материалах должна быть объективной, без личного отношения журналиста к происходящему, и соответствовать рекомендациям деятельности СМИ в период проведения СВО. Анализ информационной стратегии группы «Патриот Курск» показал, что рассматриваемая медиаплощадка отвечает этим требованиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вниманию средств массовой информации и иных информационных ресурсов: [Роскомнадзор]. – 2022. – Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74084.htm?ysclid=lnbnuuhrm3650671982> (дата обращения 01.10.2023)
2. Патриот Курск. Сетевое сообщество. – Режим доступа: https://vk.com/patriot_kursk
3. «Как хорошо, что вы нам носилки передали, они спасли бойцу жизнь, мы на них парня эвакуировали»: [Патриот Курск]. – 2023 год. – Режим доступа: <https://t.me/patriot046/1265> (дата обращения 01.10.2023).
4. Дневник участника СВО: [Патриот Курск]. – 2023 год. – Режим доступа: <https://t.me/patriot046/1853> (дата обращения 01.10.2023).

Быстрова А.А.

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

TELEGRAM КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА

Современный человек уже не может представить свою жизнь без социальных сетей и различных мессенджеров, которые помогают всем нам общаться с семьей, друзьями и коллегами, а также вносят разнообразие в повседневную рутину. Стоит отметить, что в связи с ограничениями разных платформ и социальных сетей в нашей стране, достаточно стремительно стал выходить на лидирующие позиции Telegram.

Сегодня мы стали свидетелями феномена перехода Telegram из статуса «мессенджера» в статус активной рабочей платформы, где можно публиковать и продвигать контент. По своей сути Telegram не является социальной сетью или платформой для распространения контента, но обладает рядом функций, которые присущи им. Вследствие этих факторов многие «производители» контента и влиятельные авторы начали переходить на эту площадку, в том числе и журналисты.

Данный феномен объясним тем, что все больше людей приходит на данный цифровой ресурс, и чтобы не терять свою аудиторию, а в некоторых случаях расширить ее, журналисты стали активно осваивать новую для своего контента платформу — Telegram. Из этого мы можем сделать вывод, что Telegram-каналы сегодня становятся одним из главных современных трендов коммуникации в сфере медиа.

При создании и публикации контента журналистам необходимо учитывать определенные особенности работы в Telegram (формат, специфика самой платформы, аудитория и ее основные черты, ограничения в количестве знаков в посте или сообщении, возможность ставить реакции в виде эмодзи, а не просто «лайк» или «дизлайк» и многое другое).

В качестве примера рассмотрим региональное интернет-издание «Go31». Редакция активно публикует журналистский контент на своем официальном сайте, а также в официальных группах в социальных сетях.

В марте 2017 года редакция зарегистрировала свой канал в Telegram, но посты были нерегулярными, и только с сентября 2019 года издание «Go31» стало на постоянной основе публиковать контент. Сегодня мы можем наблюдать то, что их посты в Telegram-канале выходят регулярно, в большом объеме, а количество подписчиков уже почти достигло отметки в 22,5 тыс.

Примечательно, что их канал в Telegram представляет собой отдельную цифровую платформу, как полноценное медиа, т.е. там публикуются материалы, которые есть и на других ресурсах редакции, но контент подается как

готовый «продукт», чаще всего без отсылок на сайт или другие социальные сети. Тем самым пропадает эффект вторичности, когда для продолжения изучения материала необходимо переходить по гиперссылкам источника.

Также в силу того, что Telegram ограничивает авторов в количестве знаков в сообщении, журналисты вынуждены «выжимать» самое главное из новости и подавать только самую важную информацию для аудитории. Этот аспект является несомненным плюсом для читателей, которым не надо тратить много времени на прочтение новости.

В качестве плюсов исследуемой нами платформы для журналистов является повышенная конфиденциальность данных, а также возможность интерактива с аудиторией, т.к. Telegram дает возможность ставить реакцию на посты в виде различных эмодзи, а также получать обратную связь в комментариях.

Отдельно стоит отметить и рекламные посты в Telegram, которые перенимают практику классических форм работы средств массовой информации с коммерческим материалом. Благодаря функциям гиперссылок, сопровождения контента мультимедийными средствами (видео, аудио, прямые эфиры и т.п.) и хештегами, подача рекламы на анализируемой нами платформе схожа с размещением на сайтах электронных СМИ [1, с. 77].

Из всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что на сегодняшний день платформа Telegram стала быстрорастущей и популярной платформой, которую мы не можем сравнить с социальной сетью или мессенджером, т.к. теперь Telegram — это особенная площадка для общения, распространения контента, а также для поиска информации. Ко всему этому стоит добавить, что исследуемая нами платформа дала возможность различным журналистским информационным каналам закладывать новые особенности и форматы интернет-журналистики, которые в дальнейшем станут катализатором для преобразования сферы журналистики, а также для приобретения ею новых черт и особенностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Олешкевич В.В. Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа // Меди@льманах. М.: Изд-во НП «Партнерство фак. Журналистики», 2022. N5 (112). С. 74–84.

Васильева Ю.А.

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

ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ САЙТА КАК СПОСОБ ТРАНСЛЯЦИИ ЭКОЛОГИЧНОСТИ БРЕНДА

Как показывает многолетняя коммуникационная практика, любая компания на рынке стремится к неповторимости и индивидуальности. Одним из важных инструментов достижения данной цели является визуальная

система корпоративного сайта, позволяющая передать концепцию бренда, в том числе и его экологическую направленность.

В ходе проведенной исследовательской работы было проанализировано 52 сайта в сети интернет, где с помощью визуальной составляющей отражается экологичность бренда. Все они имеют общие черты и схожее позиционирование.

В первую очередь демонстрация экологичности бренда достигается путем минималистичного дизайна, лишенного перегруженных элементами страниц и большого количества деталей. Сайт должен быть максимально прост в навигации, а все элементы, не влияющие на принятие решения, — удалены. Легкость в восприятии, чистота среди элементов и много «воздуха» — 50% успеха на пути к трансляции экологичности бренда (<https://jkim.ru/>).

Не менее важную роль играют цветовое решение и шрифтовая подборка. Во всех проанализированных сайтах используется ограниченная цветовая палитра, зачастую монохромная (<https://murkott.ru/>). Как правило, это природные естественные оттенки без градиента, объемных текстур и прочих эффектов. Цвет должен не только не отвлекать потенциального покупателя от контента, но и отвечать требованиям концепции, поэтому очень часто дизайнеры используют белый цвет для демонстрации экологичности, ведь считается, что это самый «чистый» цвет (<https://petrichor.eco/>).

Что касается типографики, шрифты должны быть без засечек, в некоторых случаях допустимо использование рукописных вариантов. Для лаконичности и соответствия общей композиции не следует применять жирное начертание, лучше отдать предпочтение таким начертаниям, как Light, Medium, Regular (<https://krapivalen.ru/>).

Важно использовать изображения без фона (либо не слишком перегруженные цветами и элементами), минималистичные иконки, простые для восприятия кнопки. Также неотъемлемой частью при трансляции экологичности в дизайне является композиция. Все элементы выравниваются по модульной сетке, но нередко дизайнеры намеренно нестандартно располагают блоки, «задвигают» элементы за экран, экспериментируют с кадрированием изображений (<https://vatnique.com/>).

Лаконичность, простота, гармоничная цветовая палитра, ненавязчивость элементов и много свободного пространства — те составляющие дизайна сайта, которые необходимы для трансляции экологичности бренда.

Водолазская О.В.

*Южный федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.Г. Донских)*

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В СМИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Игры всегда были популярны во все времена и поколения. Еще на начальных этапах своего развития человек познает мир с помощью раз-

личных игровых элементов, благодаря которым упрощает процесс социализации в обществе. Но перейдем к использованию интерактивных механизмов во взрослом социуме. Газеты и журналы часто используют игры для того, чтобы заинтересовать читателей. Стоит вспомнить даже то, что в печатных изданиях отводятся отдельные страницы для кроссвордов и викторин. Они привлекают внимание, удерживают аудиторию у определенного издания. Геймификация, процесс использования игровых элементов в неигровых ситуациях и контекстах [2] уже сейчас активно развивается во многих крупных российских СМИ. А всё потому, что число активных интернет-пользователей все растет и растет. По данным аналитической службы аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza, которые были обнародованы в конце сентября 2022 г., с 2017 по 2021 г. число активных интернет-пользователей (выходят в онлайн ежедневно или почти каждый день) выросло на 24 млн. человек, или более чем на треть. А по подсчетам Российской ассоциации электронных коммуникаций, в 2021 г. число пользователей интернета в России достигло 95,9 млн. человек. Все больше людей выбирают интернет как способ получения информации, и именно поэтому электронные СМИ заинтересованы в привлечении аудитории. И региональные СМИ в том числе. А геймификация является прекрасным способом для того, чтобы это осуществить. Так как игровые процессы в интернет-изданиях Ростовской области ранее не были изучены, то мы решили рассмотреть их тематическое содержание и классифицировать. Цель представляет собой исследование геймификации в современных медиа Ростовской области и перспективы ее развития.

В данной работе представлены основные выводы и результаты комплексного исследования использования геймификации в медиаландшафте Ростовской области. В первом квартале 2023 г. компания “Медialogия” провела рейтинг медиаресурсов Ростовской области, который выявил заметное предпочтение онлайн-СМИ перед традиционными газетами и телевидением [3]. Такое изменение предпочтений аудитории отчасти объясняется эффективным использованием геймификации в электронных изданиях.

В нашем исследовании мы рассмотрели уникальные особенности геймификации в СМИ Ростовской области, освещая ее различные формы и тематику. В результате анализа выявлены четыре отдельные категории геймификации: тесты на предпочтения, историко-культурные тесты, тесты на знания и специальные проекты. Эти элементы геймификации служат разным целям, привлекают разную аудиторию и часто связаны с разными источниками финансовой поддержки.

Тесты, основанные на предпочтениях, как, например, на сайте “Городского репортера” [5], предлагают читателям с помощью интерактивных викторин узнать о своих идеальных профессиях или местах отдыха. Примечательно,

что эти тесты содержат статистические данные, позволяющие получить ценную информацию о предпочтениях аудитории.

Историко-культурные тесты направлены на повышение уровня регионального просвещения и приобщения к культурному наследию. Они призваны познакомить читателя с историей Ростова-на-Дону в увлекательной форме. Такие игры, представленные на платформах “Городской репортер” [6] и “Блокнот” [4], выполняют двойную задачу — просветительскую и развлекательную, способствуя более глубокому погружению в историю региона.

Значительную часть аудитории привлекают тесты на знание, хотя они и не привязаны к конкретному региону. Эти тесты охватывают широкий спектр тем — от истории рок-групп до эпох в истории России. Они позволяют пользователям оценить свои знания и одновременно получить новую информацию, о чем свидетельствует их популярность в регионе.

Специальные проекты, в основном спонсируемые частными компаниями, представляют собой геймифицированный опыт с разнообразными интерактивными элементами. Так, проект “Где отдохнуть ростовчанину в 2023 году” [1], поддержанный компаниями “Ростелеком” и Voxberry, отличается сложными игровыми механизмами, гиперссылками, интерактивными галереями и тонкой рекламной интеграцией.

Проведенный анализ показывает, что тесты на знание — самый популярный элемент геймификации в ростовских СМИ, собирающий наибольшее количество зрителей. Это знание поможет журналистам в создании интересного и востребованного у читателя контента с элементами игровых механизмов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Где отдохнуть ростовчанину в 2023 году. — Режим доступа: <https://travel-2023.tilda.ws/>
2. Иванько А.Ф. Геймификация СМИ: новостные игры / А.Ф. Иванько, Л.В. Козлова // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. — 2016. — № 1. — С. 53–55.
3. Ростовская область: рейтинг СМИ за I квартал 2023. — Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12142/>
4. Тест «Блокнота»: хорошо ли вы знаете историю освобождения Ростова от фашистов. — Режим доступа: <https://bloknot-rostov.ru/news/test-bloknota-khorosho-li-vy-znaete-istoriyu-osvob-1190956>
5. Тест: какой тип работы тебе подходит?. — Режим доступа: <https://cityreporter.ru/test-kakoj-tip-raboty-tebe-podhodit/>
6. Уникальная атмосфера: тест о знаменитых советских магазинах, кафе и ресторанах Ростова. — Режим доступа: <https://cityreporter.ru/unikalnaya-atmosfera-test-o-znamenityh-sovetskih-magazinah-kafe-i-restoranh-rostova/>

Глазунова А.О.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Ю.А. Клец)

ВИДЫ КОНТЕНТА И ОСОБЕННОСТИ КОММЕНТИРОВАНИЯ В МОЛОДЁЖНЫХ ГРУППАХ ПО ИНТЕРЕСАМ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

В настоящее время социальные сети являются популярными площадками, на которых молодые люди делятся своей активной жизнью, интересами, популяризируют через освещение участия в различных мероприятиях те или иные сферы жизни. Группы по интересам мотивируют заниматься спортом, улучшать свои знания, учат проявлять интерес к политике, духовно-нравственным ценностям, транслируют основы военно-патриотического воспитания и т.д.

По воздействию на аудиторию социальные сети давно сравнимы со средствами массовой информации, поскольку дают возможность не только распространить новость, которую они создали, но и получить массу комментариев к ней, тем самым увеличивая охват аудитории. Для анализа мы взяли четыре сообщества за период с января по декабрь 2022 года.

Так, сообщество «Литература. Великие поэты» было создано 8 мая 2012 года. Это сообщество ежедневно пополняет группу различными публикациями, которые популяризируют русскую литературу и поэзию, отражают творчество известных русских и мировых классиков, адаптируют его к интересам молодого поколения. Авторы публикаций стараются подчеркнуть актуальность творчества классиков и современных литераторов, представить материал в интересной, иногда юмористической форме.

За этот период оно собрало 6 579 45 подписчиков. За 2022 год в нем было написано 208 текстов, которые публиковались на стене сообщества и сопровождались фотографиями. Просмотр статей колеблется от 3,3 тысячи просмотров до 5,7. Количество видео за 2022 год составило 690.

Записей на стене группы, которые выставляли ежедневно по 6–8 штук – 3 335. Количество комментариев за данный период составляет 117 159.

В данной группе применяются 3 вида контента: текст, фото и видео. Привлекательно, что многие материалы содержат видеосопровождение. Видео, как правило, относились к теме, в которой обсуждались тексты литературных произведений великих писателей и поэтов.

Текст содержался абсолютно во всех публикациях за 2022 год. Авторы зачастую писали короткие тексты, кратко комментируя публикации.

Фотографии включали в себя мемы, изображения с текстом из произведений великих поэтов и писателей и их высказывания. Также биография

и факты из жизни поэтов и писателей представлены в виде изображения писателя и текста внутри самой картинки.

Фотографии в данной группе превосходят по численности все остальные виды контента. Через мемы и изображения авторы публикации доносят до аудитории информацию, связанную с биографиями писателей и их произведениями в более понятном и доступном виде, тем самым привлекая внимание молодой аудитории

Следующая группа «just fitness. Фитнес блог». Данное сообщество было создано 9 февраля 2012 года. Сообщество «just fitness» предназначено для любителей фитнеса, для тех, кто мечтает об идеальной фигуре, хочет узнать больше о правильном питании, здоровом образе жизни.

В группе содержатся: уникальные методики тренировок для домашнего пользования людям даже с нулевым уровнем подготовки, комплексные упражнения для профессионалов, желающих сделать свое тело еще более спортивным, мотивационные ролики от ведущих тренеров, один только просмотр которых укрепляет стремление к цели. Также есть отличная возможность присоединиться к онлайн- тренировкам. Подписчиков в этой группе набралось 1 419 871.

За 2022 год статей в нем было опубликовано 360. Видеоматериалов – 2190. Записей, опубликованных на стене сообщества – 3 440. Всего комментариев за 2022 год – 33 906.

В данной группе «Just fitness. Фитнес блог» авторы размещают 3 вида контента: видеоматериалы, фотографии и текст. Причем записи с видео являются доминирующими, их в данном сообществе, как было упомянуто выше, набралось 2 190. Это связано с тем, что авторы публикуют видеотренировки, в которых тренеры и любители спорта наглядно демонстрируют выполнение упражнений.

Из анализа данной группы мы видим, что фотографии пользуются наибольшей популярностью среди прочих видов контента. Здесь они не только служат фотоотчетами. Так, изображения являются своего рода визитными карточками, которые приглашают присоединиться к различным конкурсам, курсам и другим подобным мероприятиям, кроме того, популярны фото известных людей, занимающихся спортом.

Таким образом, виды контента «фотографии» и «иллюстрированные изображения» являются самыми распространенным среди исследуемых групп и популярны среди авторов записей.

*Горбунова Е.Д.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.п.н., доц. И.А. Сухоруких)*

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ «ДОДО ПИЦЦА» НА ПРИМЕРЕ ЕЕ СТРАНИЦЫ ВКОНТАКТЕ

В настоящее время социальные сети приобретают все большую популярность среди самых различных групп людей. Именно поэтому у компаний и публичных личностей появилась тенденция развития социальных сетей. С помощью этого получается наладить диалог с потребителем, получать обратную связь и многое другое. Правильное продвижение в социальных сетях помогает повысить узнаваемость бренда, лояльность аудитории и охват. Для этого выбирается подходящая площадка. Одной из самых популярных на сегодняшний день в России является социальная сеть ВКонтакте, которая позиционирует себя на рынке как самое современное и быстрое социальное пространство.

В качестве объекта исследования нами была выбрана российская сеть ресторанов быстрого питания, специализирующаяся на пицце «Додо Пицца». Компания находится под управлением Федора Овчинникова и относит к своей целевой аудитории «всех, кто любит пиццу», без учета каких-либо социально-демографических характеристик.

В рамках исследования нами был проведен текущий анализ контента компании в социальной сети ВКонтакте, на основе которого можно сделать следующие выводы: публикации компании «Додо Пицца» состоят из приятной на вид фотографии и небольшого текста; в сообществе каждые 2–3 дня публикуются разнообразные посты; SMM-специалисты компании следят за трендами и оперативно публикуют посты, так, недавний тренд с использованием Нейросети не оставил и их равнодушными. Также компания активно продвигает рубрики, к примеру, в одной из них она публикует фотографии посетителей из разных стран мира.

Одним из популярных видов контента являются шуточные или жизненные замечания, которые сопровождаются фотографией. Они не продвигают никаких товаров, а налаживают коммуникацию с подписчиками, обсуждая вопросы повседневной жизни.

«Додо Пицца» активно использует кросс-маркетинг. Потребители получают более выгодное ценностно-стоимостное предложение, а компания экономит рекламный бюджет.

В результате анализа текущего контента группы «Додо Пицца» в социальной сети ВК мы пришли к выводу о недостаточном использовании всех возможностей нового медиа. На основании полученных результатов анализа нами был разработан ряд рекомендаций по улучшению контент-стратегии:

1. Добавить в шапку профиля кроме контактных данных время работы пиццерий.
2. Обеспечить реакцию на обращения пользователей в комментариях и сообщениях, что будет способствовать улучшению имиджа компании и увеличению количества довольных клиентов.
3. Недавно во ВКонтакте появилась такая функция, как создание чатов в сообществах. Предлагается создать беседу, где администраторы будут отвечать на вопросы, обсуждать новинки, что поможет намного лучше узнать свою аудиторию.
4. Публиковать больше мотивирующего контента путем разработки и внедрения мотивирующих фраз на покупку и более частого показа своего продукта в лучшем виде.
5. Ввести поиск по сайту с помощью хештегов. Компания уже использует #додопицца, что является недостаточным, на наш взгляд. Так как «Додо Пицца» использует несколько рубрик, предлагается оформлять их, к примеру, #додопицца_нашипокупатели.
6. Размещать на странице ВКонтакте (UG-контент) отзывы и рекомендации клиентов, которые будут способствовать созданию доверия к бренду и его продукции.
7. Привлекать потребителя с помощью конкурсов с дальнейшим выбором победителя. Это могут быть селфи конкурсы или конкурс на создание своей пиццы.

Реализация данных рекомендаций, на наш взгляд, будет способствовать более эффективному продвижению контента сообщества, формированию круга активных подписчиков и лояльных сторонников, которые активно продвигают и поддерживают бренд, создавая положительный UG-контент. Систематическое продвижение в онлайн-сообществах, в свою очередь, будет способствовать увеличению посещаемости официального веб-ресурса компании и благоприятно сказываться на показателях конверсии.

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

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ ОБ ОБРАЗОВАНИИ

С появлением Интернета современная журналистика качественно видоизменилась. Наиболее это заметно на примере ресурсов об образовании и информационно-образовательной среде, сформированной Сетью. Ресурсы об образовании качественно выполняют функции журналистики и повышают культурный уровень читателей. Помимо этого, пользователи

могут потреблять ту же информацию в тематических блогах экспертов в области образования.

Главной темой интернет-издания «Мел» [1], сетевого издания «Учительская газета» [2] и издательского дома «Первое сентября» [3] является образование. Однако из-за разных целевых аудиторий, каждое СМИ публикует информацию по-своему. «Мел» нацелен не только на учителей, но и на родителей и учеников. Читатели могут узнать самые важные новости в российском и мировом образовании, а также улучшить свою грамотность, получить советы по воспитанию детей, сдаче экзаменов, учебе в вузе и т.д. В то время как «Учительская газета» и «Первое сентября» больше ориентированы на педагогов. В связи с чем тематика сосредотачивается не только на новостях образования, но и на событиях, касающихся профессиональной деятельности педагогов. Эти СМИ своевременно публикуют новые методические пособия для учителей, рассказывают о профессиональных конкурсах и новых трендах в педагогике.

Подача образовательного контента в тематических блогах в мессенджере Telegram отличается от подачи в СМИ. Авторы стараются уместить в небольших постах самое важное, в то время как СМИ рассказывают о новостях более подробно. В телеграм-канале «Тренды образования» [4] читатели узнают обо всех новшествах в сфере образования. Канал интересен не только тем, кто связан с образованием, но и тем, кто интересуется научными исследованиями и конференциями.

Особенностью некоторых образовательных блогов является авторская подача той или иной темы. Телеграм-канал «Русский research» [5] анонимно ведет преподаватель и ученый, который не просто публикует новость, а комментирует ее, выражая свое отношение. Контент имеет возрастное ограничение (18+), поэтому он не предназначен для детей. Таким образом, развитие информационных технологий не только предоставляет доступ к информации, но и дает возможность выбрать удобный формат в зависимости от требований пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-издание «Мел». – Режим доступа: <https://mel.fm/> (дата обращения: 27.09.2023).
2. Сетевое издание «Учительская газета». – Режим доступа: <https://ug.ru/> (дата обращения: 27.09.2023).
3. Издательский дом «Первое сентября». – Режим доступа: <https://1sept.ru/news> (дата обращения: 27.09.2023).
4. Телеграм-канал «Тренды образования». – Режим доступа: <https://t.me/edtrends> (дата обращения: 27.09.2023).
5. Телеграм-канал «Русский research». – Режим доступа: <https://t.me/trueresearch> (дата обращения: 27.09.2023).

Захаров Д.А.

*Военно-воздушная академия имени профессора
Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина
(научный руководитель — к.культ., доц. Е.Н. Котова)*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Несомненно, что сегодня искусственный интеллект (ИИ) все больше формирует информационную сферу общества, которая реализуется в средствах массовой информации (СМИ). Раньше для того, чтобы информировать общественность и поддерживать упорядоченную картину мира, люди создавали специальных посредников — организации и общественные институты, которые занимались объяснением и интерпретацией сложной информации, выделением важных, самых необходимых тем и распространением полученных результатов через СМИ различного масштаба и уровня.

По мере того как ранее общество осуществляло разделение физического труда, а позже осуществило разделение умственного труда, создавая интеллектуальные центры — от высших учебных заведений до Академий для содействия специализированным исследованиям и СМИ для информирования и просвещения широкой общественности. Эти институты занимались агрегацией, дистилляцией, объяснением и передачей информации в публичное пространство.

Теперь ИИ активно интегрируется в эти создающие и распространяющие информацию институты. Он внедряется в каждой области, характеризующейся интенсивным интеллектуальным трудом, от финансов, юриспруденции, образования до политики. Но если, как было ранее обычно, редакторы-люди могут объяснить, почему, исходя из какой позиции, они выбирают и целенаправленно обществу транслируют ту или иную информацию, то ныне в репрезентативности информационных выборов, которые являются результатом усилий ИИ, можно сомневаться [1].

Причина тому — люди, работающие в СМИ и обратившиеся к услугам ИИ, не всегда понимают принципы и механизмы сортировки новостей и информации, производимых ИИ. Таким образом, потребление информации, отфильтрованной и акцентуированной ИИ, сопровождается ныне определенной долей недоверия.

Можно констатировать, что влияние ИИ на человеческое сознание и его процессы познания во многом носит парадоксальный характер. Безусловно, ИИ-посредники способны анализировать огромные объемы данных, превосходящие возможности человеческого разума. Но при этом они могут также усиливать манипулирование и искажать картину мира. Если ИИ управляется человеком и пока (?) не выстраивает собственных стратегий, то он может воспринять и использовать человеческие эмоции

и предпочтения более эффективно, чем традиционная пропаганда. Автоматически подстроившись под индивидуальные предпочтения и инстинкты, ИИ способен при репрезентации отобранной информации вызвать в обществе реакцию, которая нужна его создателю.

Аналогично внедрение ИИ-посредников может усилить присущие пользователю предубеждения. Например, динамика политической конкуренции побуждает платформы социальных сетей, поисковые системы и идущие вслед за ними СМИ предоставлять по вызову ту информацию, которую пользователи субъективно считают наиболее привлекательной, что в итоге искажает картину реальности. Подобно тому, как технологии повысили скорость производства и распространения информации через СМИ в XIX–XX вв., в наше время участие ИИ в современных процессах распространения информации, несомненно, будет изменять ее [2].

Возможно, как следствие, часть пользователей будет пытаться применить какие-либо фильтры, которые не будут искажать информационную картину или хотя бы ее модифицировать понятным для пользователя образом, активно и независимо сравнивая их работу и пытаясь выбрать самый подходящий фильтр. Некоторые могут полностью отказаться от потребления отфильтрованной ИИ информации и предпочтут получать новости и сугубо фактологический материал у традиционных в истории СМИ посредников — людей.

Но когда большинство пользователей СМИ примет посредничество ИИ либо по умолчанию, либо как цену пользования сетевыми платформами, те, кто придерживается традиционных способов поиска информации, могут оказаться не в состоянии идти нога в ногу со временем. В итоге, они могут в какой-то момент обнаружить, что потеряли темп времени и их кругозор стал удивительно ограничен.

Так выявляется проблемная ситуация: если информация и развлечения станут иммерсивными, персонализированными и синтетическими — «новости», отвечающие предпочтениям людей-потребителей, и фильмы, созданные ИИ с участием давно умерших актеров, останется у людей в том или ином социуме общее понимание истории и текущих событий? Сохранится ли феномен общей для народов и наций культуры? Чем станет искусство, которое всегда считалось отражением уникального человеческого отношения к реальности и жизненному опыту?

ЛИТЕРАТУРА

1. Искусственный интеллект — надежды и опасения: [сборник: перевод с английского В. Желнинова] / под ред. Джона Брокмана. — М.: Издательство АСТ, 2020. — 384 с.
2. Искусственный разум и новая эра человечества / Генри Киссинджер, Эрик Шмидт, Дэниэл Хаттенлокер. — М.: Альпина ПРО, 2022. — 200 с.

ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ НА YOUTUBE-КАНАЛЕ «НАДЕЖДА СТРЕЛЕЦ»

В настоящее время проявляется тенденция к переходу профессиональных журналистов из СМИ на новые платформы распространения информации. В этой связи востребован видеохостинг YouTube, отличающийся более мягкой политикой по отношению к авторам в сравнении с традиционным телевидением.

Благодаря своей универсальности жанр интервью смог привлечь большое внимание авторов и аудитории YouTube, вследствие чего закрепился там в формате видеоблога. Как пишет В.А. Бейненсон, «начиная с февраля 2017 года жанр интервью демонстрировал взрывной рост как количества проектов с интервью, так и их стилистического, тематического и концептуального многообразия» [1, с. 56].

Особую популярность на YouTube приобрел жанр портретного интервью, целью которого является не столько получение эксклюзивной информации от героя, сколько возможность показать цельный образ интересной для широкой публики личности. Работа над каждым отдельным портретным интервью в формате видеоблога требует от журналиста не только знания канонов жанра, но и разработки собственной технологии его применения, профессиональной гибкости.

Мы изучили выпуски канала «Надежда Стрелец», вышедшие на видеохостинге YouTube в 2023 году. Анализ материалов позволил выделить 10 характерных особенностей:

1) Используются портретные интервью биографического вида. Надежда Стрелец не привыкла привязывать свои диалоги с интересными личностями к каким-то событиям и знаменательным датам, для нее важнее собственно раскрыть значимого для зрителей собеседника.

2) Журналист выбирает разных героев для интервью, расширяя целевую аудиторию своего канала, способна получить эксклюзивного собеседника (актриса Екатерина Климова дала ей свое первое интервью).

3) Явно проявляется принцип индивидуализации подхода к каждому респонденту через подбор вопросов и выбор способа коммуникации.

4) Надежда Стрелец придерживается модели поведения «сотрудничество» и старается выходить на коммуникативные позиции равноправного диалога с приглашаемыми гостями.

5) В материалах проявляется качественная работа журналиста-интервьюера над каждым этапом подготовки интервью: общей, конкретной и психологической подготовкой. Стрелец удастся найти интересную инфор-

мацию о герое, составить стратегию беседы и тематику вопросов, а также настроить контакт и взаимоотношения с интервьюируемым.

6) Надежда Стрелец использует в процессе интервью несколько видов вопросов, в том числе адресные и контактные. Преобладание одних видов вопросов над другими в ходе интервью зависит от предрасположенности героя к диалогу, его заинтересованности беседами.

7) Несмотря на то, что видео Стрелец выходят в формате видеоблога на YouTube, для них характерны строгие образы участников диалогов и сдержанность в их речевом поведении. В материалах полностью отсутствует общенная лексика, резкие высказывания сведены к минимуму.

8) Надежда Стрелец ставит перед собой цель выстроить образ героя через определенные моменты его жизни, мысли, творчество, отношение к своему же публичному имиджу и медиасфере.

9) Оформление видео: нарезки с высказываниями собеседника в начале интервью; два вида привлекающих внимание названий материалов – представление наиболее интересных тем, затронутых в интервью, или яркое высказывание героя; наличие таймлайнов в описаниях под видео.

10) Итогом подготовленных Надеждой Стрелец портретных интервью на ее YouTube-канале становится создание глубокого и разностороннего образа героя через определенные аспекты его личности, выделенные тематикой вопросов в беседе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бейненсон В.А. Трансформация жанра интервью в YouTube: типология экспериментальных форматов / В.А. Бейненсон. – Вопросы журналистики. – 2022. – № 11. – С. 54–70.

*Золотарев Е.И.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – д.ф.н., доц. Т.В. Дубровская)*

НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕМЫ ПУБЛИКАЦИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ОФИЦИАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА ПРАВИТЕЛЬСТВА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В КОНТАКТЕ)

Целью исследования является выявление наиболее востребованных форматов публикаций и определение степени вовлеченности аудитории в зависимости от используемых форматов и тем публикаций в официальном сообществе правительства Белгородской области в социальной сети Вконтакте. Анализ востребованности публикаций проводится на основе

показателей обратной связи подписчиков сообщества (лайки, комментарии и репосты) и коэффициентов вовлеченности аудитории, определяемых как отношение суммы реакций на публикации к общему числу подписчиков сообщества.

Для анализа публикаций используется автоматизированный сервис сбора статистики публикаций в социальных сетях, размещенный по адресу <https://popsters.ru>. Сервис позволяет собрать статистику просмотров, охвата и показателей обратной связи для публикаций в заданном сообществе в определенном периоде времени и произвести вычисления показателей вовлеченности для разных форматов публикаций.

В качестве материала исследования были выбраны публикации, вышедшие в период с 1 января по 1 октября 2023 г. Всего за этот период в сообществе правительства Белгородской области в социальной сети Вконтакте была размещена 1781 публикация, из них 146 публикаций содержали только текст, 1411 содержали фотографии и изображения, 224 публикации были сопровождаемы видеоконтентом.

На основе данных, полученных в результате анализа статистики публикаций, можно выделить несколько закономерностей:

1) Публикации с фотографиями (изображениями) и видео значительно превосходят текстовые публикации как по общему числу публикаций, так и по показателям взаимодействия с аудиторией (лайки, репосты, комментарии); 2) Текстовые публикации имеют самые низкие средние показатели просмотров (12955 в среднем), в то время как публикации с фотографиями набирают 22372 просмотра, видео — 19506 в среднем;

3) Публикации с видео имеют самые высокие средние показатели взаимодействия, включая лайки (в среднем 142, против 112 у фото и 90 у текстовых публикаций), репосты (9 в среднем), комментарии (9 в среднем), что свидетельствует о высокой привлекательности видеоконтента.

4) Коэффициент вовлеченности ERpost, рассчитываемый как отношение суммы лайков, репостов и комментариев к общему числу подписчиков сообщества для публикаций с видеоконтентом, в среднем выше, чем у публикаций с фотографиями (изображениями) и текстовых публикаций (0,1154%, 0,0899%, 0,0778% соответственно).

5) Показатель вовлеченности аудитории за сутки ERday, рассчитываемый как отношение суммы реакций за сутки к общему количеству подписчиков, у публикаций с фотографиями (изображениями) в среднем выше, чем у публикаций с видео (в 1,5 раза) и у текстовых публикаций (более чем в 10 раз); 6) Публикации, содержащие ссылки, имеют значительно меньшие показатели взаимодействия с аудиторией по сравнению со всеми форматами публикаций, не содержащими ссылку в теле поста.

По результатам анализа наиболее востребованных форматов публикаций в официальном сообществе правительства Белгородской области в соци-

альной сети Вконтакте были выделены темы пяти наиболее популярных (набравших наибольшее количество лайков) публикаций в трех форматах: текстовые, публикации с фотографиями (изображениями), видеопубликации. Так, наиболее востребованными стали темы:

1) Благодарности оперативным службам — публикации, в которых от лица сообщества (правительства Белгородской области) высказывается благодарность оперативным службам за их работу по эвакуации жителей и устранению последствий ЧП, вызванных в том числе обстрелами ВСУ приграничных районов и городов области;

2) Оперативной информации — публикации о действиях главы администрации Белгорода и губернатора Белгородской области в ответ на события, связанные с обнаружением обломков беспилотников;

3) Безопасности и системы ПВО — публикации, связанные с событиями, касающимися безопасности региона, такие как активация системы ПВО в районах и округах области, а также публикация о возвращении из Донецка начальника региональной безопасности после встречи с мобилизованными белгородцами;

4) Успехов выпускников — публикации о высоких результатах выпускников Белгородской области на ЕГЭ;

5) Праздников и памятных дат — публикации, посвященные праздникам и памятным датам, такие как поздравления с Новым годом и Днем освобождения Белгорода от фашистских захватчиков;

6) Волонтерской и общественной активности — публикации, связанные с волонтерской и общественной деятельностью, включая акцию «Георгиевская лента» и акции поддержки военнослужащих.

На основе проведенного анализа контента сообщества правительства Белгородской области Вконтакте можно сделать вывод, что наиболее востребованным контентом среди аудитории сообщества являются публикации, содержащие видео.

Наиболее востребованными оказались публикации, обладающие патриотической тематикой, связанные с проведением СВО, а также с вопросами безопасности региона. Это объясняется приграничным расположением региона, регулярными обстрелами со стороны ВСУ и широким освещением событий в СМИ.

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

АНАЛИЗ И ПРИМЕНЕНИЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СТРАНИЦАХ ИНТЕРНЕТ- ИЗДАНИЯ «ТАКИЕ ДЕЛА» КАК МЕТОД ПОЗНАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Современное общество все больше и больше ориентируется на визуальную передачу информации. Мы получаем все больше информации и нам нужно упрощать ее восприятие. В связи с этим меняется стиль верстки и оформления страницы, а также сам текст [1, с. 5]. Издание «Такие дела» — это медиа, рассказывающее о социальных проблемах и людях, которые с ними сталкиваются [2]. Перед художниками стоит специфическая задача — усилить текст, привлечь внимание широкой аудитории к проблеме, не вызывая при этом чувство страха. На примере этого издания изучим построение визуальной коммуникации с аудиторией в российской сетевой журналистике, представители которой стремятся к достижению конкретных результатов своих публикаций.

Нами использовались такие методы, как отбор релевантного эмпирического материала в издании «Такие дела» и анализ характерных публикаций названного издания.

Будущее принадлежит визуальному контенту. Теперь его гораздо удобнее усваивать с помощью мобильных устройств. Видео, инфографика и статьи, сопровождаемые соответствующими изображениями, притягивают больше социальных сигналов. Визуальный контент направлен на улучшение поведенческих факторов сайта и постоянно претерпевает новые изменения и инновации. Основные действующие типы визуального контента, которые можно встретить в издании «Такие дела» — это иллюстрации, фотографии, инфографика, выдержанный определенный стиль сайта. Чуть меньше встречались видеоролики, коллажи. Среди средств визуализации ключевую роль играют шрифты и цветовое оформление. Каждый элемент визуального контента имеет определенное воздействие на восприятие читателя, вплоть до того, что базовые цвета могут подчеркнуть определенную информацию и создать нужное настроение.

Применение изобразительной информации — это творческий процесс, который позволяет экспериментировать. Этот эксперимент не только включает в себя иллюстрации, графики, инфографику, фотографию, карикатуру, но и представляет их «смесь», например: наложения зацикленного видео (GIF-анимация) на фотографию или использование цифровых и нецифровых способов — от солнечного света и физических отпечатков до коллажа [3, с. 22].

Люди часто отворачиваются от сложных тем и проблем. С помощью картинки можно им помочь эти проблемы заметить и выдержать. Через визуальные работы художники собирают истории людей из разных стран и культур, об их доме, восприятии пространства, идентичности, миграции и травматическом опыте [4, с. 34]. Социальная иллюстрация, как правило сдержанная: холодные и серые цвета, за исключением феминистской тематики — там допустим розовый; отсутствие движения — статичные формы, передающие ощущение скованности, в котором живут герои; сдержанные, нейтральные эмоции персонажей.

Иногда художникам приходится иллюстрировать текст, поскольку нет много визуального контента, который мог бы быть приложен к статье. Тем не менее не всегда возможно фотографировать людей. Это может быть связано с тем, что они умерли, отсутствует их согласие или тема статьи требует обсуждения только анонимно. В таком случае иллюстрация — это безопасность, как для читателей, так и для самого художника.

Таким образом, можно сделать вывод, что освещать социальные проблемы в целом непросто. Существует огромное количество способов визуализации, а новые стили и приемы разрабатываются постоянно. Но всегда необходимо не только внимательно подойти к ним со стороны журналистской этики, но и уметь вовлечь аудиторию в процесс чтения, тонко возбуждая сочувствие к героям, находящимся в трудной ситуации. Иллюстрация способствует более быстрому восприятию текста, помогает разобраться в нем, дополняет деталями, облегчает понимание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Берестнев Р.Г. Современные технические средства журналиста: учебное пособие/ Р.Г. Берестнев. — М.: Иркутск, 2005. — 44 с.
2. Сайт интернет-издания «Такие дела». — Режим доступа: <https://takiedela.ru/?ysclid=lnvwnlitik670918975> (дата обращения: 17.10.23).
3. Лаптев В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику/ В.В. Лаптев. — СПб.: Эйдос, 2012 — 180 с.
4. Крам Р. Инфографика: визуальное представление данных; пер. С англ. О. Сивченк. СПб.: Пите, 2014. — 384 с.

Игнатушко М.В.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
(научный руководитель — к. псих. н., доц. Н.Н. Гордиенко)*

КОНКУРЕНЦИЯ НОВЫХ И ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА

Актуальность обусловлена возникновением новых медиа, которые составили конкуренцию традиционным медиа, и объясняется необходимостью выявления тенденций развития традиционных медиа в современном мире и их взаимодействия с новыми медиа.

Новые медиа составили конкуренцию традиционным, так как обладают рядом преимуществ, поэтому уделим им отдельное внимание. Данные преимущества заключаются в признаках новых медиа. Как пишет Чжан Юньшэн в своей статье «Традиционные СМИ: горизонты развития в эпоху новых медиа», «выделяются такие признаки новых медиа, отличающие их от традиционных СМИ, как интерактивность (возможность быстрой разнообразной коммуникации адресанта и адресата), мультимедийность и даже гипермедийность (способность «объединять в себе все предыдущие медиа (печать, радио, телевидение), использовать все существующие формы мультимедиа и их комбинации»), а также доступность для большого количества людей (действие в формате «глобальной коммуникации, не зависящей от географических и языковых границ») и мобильность, то есть «мгновенное использование» [1, с. 491]. Авторы статьи «Перспективы взаимоотношений традиционных и новых медиа» А.В. Балчугов, Е.А. Пахомова, С.В. Устинкин, А.А. Фоменков связывают успех новых медиа «с такими значимыми характеристиками современных общественных отношений, как интенсивное развитие блогосферы и появление новых акторов социальных отношений, а также с возможностью глобальной коммуникации, не зависящей от географических и языковых границ» [2, с. 90].

Но, несмотря на данные преимущества новых медиа и частые поражения традиционных медиа в данной борьбе, которые выражаются в закрытии или переходе в онлайн-формат, традиционные медиа продолжают свою работу, что связано с их достоинствами. К ним относятся, по мнению Чжан Юньшэна, «тщательность подготовки публикации», «объективность информации, излагаемой традиционными СМИ», «присутствие в них воспитательной составляющей, трансляция традиционных ценностей и нравственных норм», «отсутствие в традиционных СМИ обценной лексики, вульгаризмов и вообще сниженной лексики» [1, с. 492].

Проанализировав литературу, можно сделать вывод, что благодаря своим достоинствам традиционные СМИ будут актуальны еще долгое время, однако, учитывая тот факт, что молодые люди предпочитают новые СМИ, аудитория новых СМИ будет расти, а традиционных — сокращаться, что приведет к постепенному вытеснению новыми СМИ традиционных и к переходу традиционных СМИ к новому формату.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чжан Юньшэн. Традиционные СМИ: горизонты развития в эпоху новых медиа // МНКО. 2021. № 3 (88). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-smi-gorizonty-razvitiya-v-epohu-novyh-media> (дата обращения: 01.10.2023).
2. Перспективы взаимоотношений традиционных и новых медиа / А.В. Балчугов, Е.А. Пахомова, С.В. Устинкин, А.А. Фоменков // Власть. 2020. № 6. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-vzaimootnosheniy-traditsionnyh-i-novyh-media> (дата обращения: 01.10.2023).

Князькина В.Д.

*Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.В. Куприянова)*

НЕВЕРБАЛЬНЫЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ В ВИДЕОИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА Н. СТРЕЛЕЦ «СТЕРЕЛЕЦ-МОЛОДЕЦ»)

Видеоинтервью сегодня является одним из наиболее востребованных форматов как в блогосфере, так и на видеоканалах, принадлежащих определенным СМИ. Модификацию жанра видеоинтервью и специфику видеоинтервью изучали М.М. Лукина [3], С.Н. Ильченко [1], Г.В. Кузнецов [2]. Исследование невербального коммуникативного инструментария в видеоинтервью важно для более глубоко понимания тех смыслов, которые получает аудитория, наблюдая за процессом общения интервьюера с героем.

Многие авторы выбирают формат интервью, чтобы раскрыть индивидуальность и внутренний мир собеседников, используя различные коммуникативные инструменты. Исследователь Е.Б. Сахнова акцентирует внимание на активном выражении «Я» журналиста, «лирических отступлениях», появлении реплик-вопросов и т.д. [4]. М.М. Лукина [3] отмечает, что журналисту важно обладать следующими коммуникативными навыками при проведении интервью: умение слушать; понимание проявлений невербального контакта с собеседником (внешность или созданный образ); верная интерпретация бессловесного комплекса (мимика, жестикуляция, походка, осанка, голос и так далее); соблюдение личных границ собеседника.

В рамках данной работы мы рассмотрим невербальный коммуникативный инструментарий, используемый в портретных интервью на примере контента канала Надежды Стрелец «Стрелец-молодец».

На основании представленных ранее данных можно выделить несколько невербальных коммуникативных инструментов, которыми пользуется Надежда Стрелец. Рассмотрим каждый из них более подробно.

Умение слушать. Важнейшим аспектом для Надежды Стрельцовой является умение слушать. Она предоставляет своему собеседнику возможность высказаться и проявляет понимание, пытаясь создать комфортные условия для разговора.

Понимание проявлений невербального контакта с собеседником (например, внешность). Стиль одежды Надежды отличается простотой и основными оттенками. Она не делает упор на яркие цвета, а предпочитает качество, акцентируя внимание на тканях, а не на цвете.

Верная интерпретация бессловесного комплекса (мимика, жестикуляция). Яркие жесты рук и мимика помогают Надежде подчеркнуть важность темы и заинтересовать аудиторию.

Уважение интервьюером личных границ собеседника. Надежда также проявляет уважение к личным границам собеседника и его индивидуальным предпочтениям. Она выступает с эмпатией и сочувствием, особенно когда речь заходит о болезненных темах.

С м Тембр голоса и громкость речи. Она обладает спокойным, уверенным и понятным тембром голоса. Ее речь четка, грамотна и звучит уверенно и самодостаточно. Интонации Надежды отличаются красотой и грацией, создавая мягкое и привлекательное звучание.

Таким образом, анализ невербального коммуникативного инструментария в видеоинтервью позволяет понять, за счет чего, помимо вербальных элементов, ведущим популярных видеоканалов удастся удерживать внимание аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие / С.Н. Ильченко. — СПб.: С-Петербург. гос. ун-т, Ин-т, 2016. — 236 с.
2. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ: учеб. пособие / Г.В. Кузнецов. — М.: Московский университет, 2004. — 355 с.
3. Лукина М.М. Технология интервью (2-е издание): учебное пособие для вузов / М.М. Лукина. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 192 с.
4. Сахнова Е.Б. Жанр интервью и его модификации / Е.Б. Сахнова // Изв. Саратов. ун-та. — Сер.: Филология. Журналистика. — 2013. — Вып. 4. — С. 98–103.

Колосова П.Д.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — д-р пол. н., проф. К.Р. Нигматуллина)*

ФОРМАТЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОНТЕНТА В «ЖУРНАЛЕ АКАДЕМИИ ЯНДЕКСА»

В условиях рыночной конкуренции на российском медиа- и рекламном рынке все сильнее растет значимость бренд-медиа — нишевых, тематических медиа, основным бенефициаром, собственником, инициатором которого выступает определенный бренд [1]. Контент бренд-медиа обладает прагматическими свойствами и строится на информировании аудитории в неформальном ключе о сфере жизнедеятельности, в которой функционирует или с которой соприкасается компания [1], устанавливает связи на основе вовлечения при помощи интересной потребителю брендированной информации обучающего и развлекательного характера для достижения измеряемых бизнес-целей [2, с. 3]. Главный критерий оценки эффективности контента бренд-медиа — степень полезности для бизнеса и аудитории. Выбор формата представления контента зависит от запросов и характеристик целевой аудитории, целей контентной стратегии, технологической платформы, специфики темы и продукта.

Один из крупнейших игроков рынка бренд-медиа в России — транснациональная IT-компания «Яндекс». По состоянию на сентябрь 2023 года «Яндекс» владеет шестью изданиями, в том числе «Журналом Академии Яндекса» — бренд-медиа образовательного подразделения корпорации. Создатели журнала определяют его как медиа про развитие, карьеру и будущее для тех, кто выбрал путь в IT [3]. Издание ориентируется на b2c-сегмент, его основная аудитория — школьники и молодежь, заинтересованные в информационных технологиях, обучении в «Академии Яндекса» и работе в «Яндексе». Контент в журнале представлен следующими форматами:

Гайд — текст, который помогает разобраться в определенной теме или решить некоторую проблему. Основа — журналистская статья. Гайды на узкие темы — о навыках в IT, обучении и «Яндексе» — всесторонне работают на бренд компании: располагают читателя личными историями, показывают экспертность, демонстрируют эффективность продуктов и услуг «Академии». Гайды на менее нишевые темы повышают трафик и эмоциональное вовлечение аудитории.

Тезисы — контент, переупакованный из записи лекции или выступления эксперта: сотрудника «Яндекса», преподавателя или выпускника образовательной программы «Академии». Основа — журналистская статья. Экспертные тезисы всесторонне работают на бренд компании. Тезисы на простые виральные темы — саморазвитие, софт-скиллы — повышают трафик и эмоциональное вовлечение аудитории. Зачастую виральные темы рассматриваются через призму конкретного примера из опыта «Яндекса».

Подборка — список, посвященный конкретной теме. Основа — классическая журналистская статья. Тема подборки может быть привязана к актуальной повестке или событиям «Яндекса». Формат работает на трафик и эмоциональное вовлечение аудитории.

Интервью — текстовая запись разговора с героем на определенную тему. Основа — журналистское интервью. Встречается четыре типа интервью: интервью с «клиентами» — выпускниками образовательных программ «Яндекса», экспертное интервью с сотрудником «Яндекса» или преподавателем образовательных программ компании, интервью с сотрудником «Яндекса» или преподавателем образовательных программ компании на тему, не связанную с работой и карьерой. Интервью всесторонне работают на бренд: истории выпускников образовательных программ «Яндекса» демонстрируют эффективность продуктов и услуг «Академии», разговоры с сотрудниками на темы, не касающиеся работы, сокращают дистанцию между аудиторией и брендом, экспертные беседы показывают компетентность компании через опыт ее сотрудников.

Экспертная колонка — текст, представляющий взгляд сотрудника одного из подразделений «Яндекса» на определенную ситуацию или проблему. В основе формата — журналистская аналитическая колонка. Колонки де-

монстрируют экспертность «Яндекса» и его сотрудников, способствуют росту доверия к компании и укреплению HR-бренда.

Тексты, созданные в рамках каждого формата, работают на формирование образа бренда как эксперта и лидера в своей нише; своеобразного мецената IT-образования в России; компании, где работает команда разносторонних специалистов, каждому из которых позволяют проявить себя; современного бизнеса, который «говорит» с аудиторией на неформальном, дружелюбном языке. Выбор форматов полностью обоснован запросами аудитория, целями стратегии бренд-медиа и спецификой ниши.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование феномена бренд-медиа // Палиндром. — Режим доступа: <https://media-research.palindrome.media/> (дата обращения: 12.06.2023).
2. Гусева, Е.С. Контент как основной инструмент онлайн-коммуникации с потребителем // Проблемы Науки. 2016. № 7 (49). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-osnovnoy-instrument-onlayn-kommunikatsii-s-potrebitелем> (дата обращения: 13.06.2023).
3. Главная страница // Журнал Академии Яндекса. — Режим доступа: <https://academy.yandex.ru/journal> (дата обращения: 12.06.2023).

Котлова А.П.

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

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДУШЕВНОЙ ТРАВМЫ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ «НОЖ»

Интерес к проблеме психического здоровья и потребность в базовых знаниях по этой теме в современном обществе непрерывно растут. Важную роль в информировании по вопросам ментальных заболеваний, в том числе душевной травмы, играют научно-популярные и образовательные СМИ.

Основываясь на теоретической литературе и журналистской практике, мы вывели собственное определение: душевная травма — это состояние, которое возникает в результате сильного психологического воздействия или события и которое приводит к нарушению обычной психической деятельности человека в частности и/или социальной группы в целом.

Исследование того, как душевную травму, или психотравму, освещают в отечественных научно-популярных медиа, позволяет выявить общие тенденции в подходе к этой проблеме.

Фундаментом нашей научной работы стало интернет-издание «Нож» — популярный информационный ресурс о науке, технологиях и культуре среди молодежи. Согласно рекламному блоку, медиа обладает постоянной аудиторией в 2.5 млн. уникальных посетителей ежемесячно.

Заведенный в поисковик маркер «травма» (и однокоренные слова) вы-

дал 212 публикаций с июля 2021 года. При этом количественный подсчет показал, что каждая пятая из них рассказывает о физической, а не душевной травме. Однако важно учесть, что в «Ноже» материалы о физической травме написаны в жанре заметки и имеют исключительно новостной характер в отличие от публикаций о психотравме, которые занимают 82,5% от общего числа текстов и значительно шире в жанровом и тем более содержательном диапазоне.

В данном случае травма в публикациях выступает в нескольких ролях: как основной предмет текста, как второстепенная линия при упоминании нескольких предметов и как контекст, если публикация касается других вопросов, но травма все-таки встречается в описании или при построении причинно-следственных связей. При этом материалов, где душевная травма выходит на первый план, значительно больше.

По нашим наблюдениям, это связано с информационной политикой издания, которая ориентирована на социальные проблемы и общественное просвещение: «Нож» рассказывает не о понятии «травма», а о людях, которые ее пережили или переживают.

Так, мы отметили, что тематическое пространство текстов о душевной травмы в «Ноже» разнообразно. В 175 изученных публикациях мы выделили следующие тематические линии: «Искусство» (44 публ.), «История и культура» (38), «Дети и родители» (29), «Романтические отношения» (24), «Психология и психиатрия» (19), «Закон и правопорядок» (12) и «Другое» (9).

Причем тематический блок «Искусство» составил четверть материалов от всего объема репрезентации душевной травмы. Сюда вошли публикации о мире литературы, изобразительного творчества, танца и театра с точки зрения психологии. Так, в одних текстах представлена арт-терапия и проработка травмы через танец, а в других авторы приводят подборки произведений искусства, часть из которых касается душевного здоровья.

Отдельно мы выделили тексты о коллективной психотравме и ее переживании, которые дали нам очередной теоретический пласт для исследования и подтвердили, что «значение данного термина [прим. автора — психотравма] по-прежнему остается расплывчатым» [1].

Анализируя героев публикаций о душевной травме, мы отметили сразу несколько образов, помимо «жертвы» или «носителя травмы». Об этом же в статье «Эра свидетельства» говорит историк Екатерина Мельникова: «Признание коллективной травмы предполагает идентификацию «жертвы» и «палача», а также «судьи» и «свидетеля» [2]. Отметим, что она также приводит в пример ряд случаев, когда душевная травма предстает амбивалентным понятием и становится этическим конфликтом.

Солдат, который воевал на одной из сторон и «создавал» психотравму для другой стороны, в итоге возвращается в мирную жизнь с ПТСР. Он одновременно и «палач», и «жертва». Родитель, который сам в детстве

пострадал от личной травмы собственных родителей или от культурной травмы предков, может не уметь жить иначе и передает эту травму уже своим детям. Так возникают поколенческие травмы. Он одновременно и «палач», и «жертва».

Таким образом, попытка составить медиапортрет душевной травмы привела нас к выводу, что журналисты «Ножа» стремятся не столько показать героев публикаций, сколько заставить аудиторию подумать над образами жертвы и виновника травмы.

При этом «свидетелями» выступают две категории: психологи — сегодня и «творцы» — в историческом процессе. Именно этим объясняется такой большой процент публикаций об искусстве, где художники, писатели, кинематографисты, танцоры, актеры переосмысливают коллективные травмы и личные «травмы свидетеля» через собственное творчество.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Мы» больше не существует». Что такое коллективная психотравма и как ее преодолеть // knife.media. — 2022, 7 июня. — Режим доступа: <https://knife.media/collective-trauma/> (дата обращения: 02.10.2023).
2. Эра свидетельства. Что такое память о травме и как она формирует коллективную идентичность // knife.media. — 2022, 26 июля. — Режим доступа: <https://knife.media/testifying-trauma/> (дата обращения: 01.10.2023).

Кручевский Я.И.

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

МЕДИАОБРАЗ АНГЕЛЫ МЕРКЕЛЬ В РОССИЙСКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

Данное исследование направлено на изучение образа канцлера Германии Ангелы Меркель в российских общественно-политических интернет-изданиях. Образ Ангелы Меркель — один из самых обсуждаемых в российских СМИ. Особенно это прослеживается в период пандемии и её спада.

В качестве источников были взяты интернет-издания «Ведомости» (<https://www.vedomosti.ru/>) и «RG.RU» (<https://rg.ru/>). Оценочное сравнение новостных изданий проводилось за период с июля 2020 по декабрь 2020 года.

Российское деловое сетевое издание «Ведомости» освещает в первую очередь финансовые, экономические и корпоративные новости, а также политические события. RG.RU круглосуточно предоставляет качественную информацию о значимых событиях федерального, регионального и международного масштаба.

За указанный временной период удалось найти следующий объем материалов по запросу «Ангела Меркель»:

- в интернет-СМИ *vedomosti.ru* на освещение медиаобраза Ангелы Меркель пришлось 120 источников необходимого материала;
- в интернет-издании *RG.RU* на освещение медиаобраза Ангелы Меркель пришлось 123 источника.

Сравнивая данные СМИ в вопросе освещения деятельности Ангелы Меркель, стоит учесть политическую ситуацию в мире в указанный временной промежуток. Мир пытается решить экономические проблемы после первой волны пандемии. Ангела Меркель не исключение — третья часть новостей в *RG.RU* свидетельствует о том, что немецкий канцлер в составе ЕС пытается разрешить экономический кризис, связанный с пандемией. Однако данный инфоповод в то же время отсутствует в *vedomosti.ru*.

Практически равное количество новостей в обоих сетевых изданиях содержит инфоповод о строительстве трубопровода из России в Германию «Северный поток-2». Ангела Меркель в рамках данной темы представлена одинаково в *RG.RU* и Вестомостях — немецкий канцлер говорит, что ФРГ заинтересована в завершении и запуске данного проекта. Однако большинство новостей о «Северном потоке-2» не позволяют сложить какой-то конкретный образ Ангелы Меркель. Всё потому, что от новости к новости можно увидеть лишь мимолетное упоминание Ангелы Меркель, и это очередной повтор из прошлых новостей.

Более конкретный медиаобраз Ангелы Меркель в глазах читателей складывается в новостях об отравлении Алексея Навального, проходившего реабилитацию в Германии. Однако, сравнивая рассматриваемые интернет-СМИ, стоит сказать, что в *RG.RU* небольшое количество текстов с данным инфоповодом, а в *vedomosti.ru* более 50% новостей в указанный временной промежуток — об отравлении Навального, об отношении Ангелы Меркель ко всему этому и о влиянии данного события на строительство «Северного потока-2». Это сетевое издание значительно дополняет *RG.RU* в составлении медиаобраза Ангелы Меркель в контексте данного инфоповода.

Много связанных прямо или косвенно с Ангелой Меркель инфоповодов, которые есть в указанный промежуток, присутствуют в *RG.RU* и отсутствуют в Вестомостях и наоборот. Например, поздравление Ангелы Меркель как лидера страны с победой Байдена на выборах в президенты США.

Тем не менее в анализируемых СМИ в основном присутствуют общие темы. Одна из них — вторая волна коронавирусной инфекции. Ангела Меркель в контексте данного события в обоих изданиях выступает как политик, который хочет максимально избежать распространения данного вируса внутри своей страны.

В завершение хотелось бы отметить значительное различие обоих изданий в вопросе освещения деятельности Ангелы Меркель. Как было сказано ранее, Вестомости решили делать упор на одном инфоповоде и лишь в его контексте мы и можем сложить медиаобраз немецкого канцлера.

Именно через инфоповод об Алексее Навальном активнее всего *vedomosti.ru* пытаются сложить в голове читателей образ Ангелы Меркель. В *RG.RU* значительная часть новостей рассказывает нам о внешней политике Ангелы Меркель, об её участии в вопросе восстановлении экономики после пандемии, выходе Великобритании из ЕС и многое другое. Можно сделать вывод, что *RG.RU* оказались более информативны при освещении Ангелы Меркель, так как мы смогли её увидеть с разных сторон в разных ситуациях.

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

ВЛИЯНИЕ ОБЗОРОВ АЛЬБОМОВ И МУЗЫКАЛЬНЫХ НОВОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

В современном мире Интернет и социальные медиа стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, и это имеет значительное влияние на различные направления культуры. Одним из таких является музыкальная культура, которая подвергается мощному воздействию через ежедневные обзоры новинок и новости, размещаемые в сети. Влияние Интернет-СМИ можно рассмотреть в следующих аспектах:

1. Ориентация на мнения и рекомендации. Интернет-СМИ предоставляют платформу, на которой музыкальные критики и обозреватели могут делиться своими впечатлениями о новых альбомах. Мнение таких экспертов может сильно повлиять на то, какую музыку слушают и какие альбомы попадают в подборки и топы стримминговых сервисов.

2. Популяризация новых артистов и жанров. Интернет позволяет быстро распространять информацию о новых музыкальных открытиях. Благодаря обзорам и новостям в СМИ, нишевые жанры и молодые исполнители могут получить широкое признание и аудиторию, которую они заслуживают. Многие новостные сообщества создают собственные плейлисты и рейтинги, еженедельно включая в них песни начинающих артистов, что помогает привлечь внимание слушателя к новому экспериментальному звучанию.

3. Создание трендов. Публикация обзоров и новостей может акцентировать внимание на определенных звуковых и стилевых трендах. Это может повлиять на то, как музыкальные исполнители и продюсеры будут создавать свои произведения, стремясь соответствовать ожиданиям аудитории и критиков. В эпоху расцвета социальных сетей Интернет-СМИ сформировали новый класс музыкальных обзорщиков и блогеров, которые имеют значительную силу при влиянии на тренды. Если эти люди поддерживают

определенную музыку, она может быстро стать популярной и привлечь внимание огромного пласта Интернет-аудитории.

4. Формирование музыкальных сообществ. Интернет-СМИ создают платформы для обсуждения музыки. Это способствует формированию сообществ любителей определенных жанров и артистов, что дополняет музыкальную культуру обменом мнениями и опытом. Например, популярный Интернет-проект «Риса за творчество» объединил вокруг себя любителей современной русской музыки, подарив возможность каждому зарегистрированному на сайте пользователю оставить развернутый отзыв, выставить собственные баллы по показателям реализации и повлиять на рейтинг релиза. Ведущий проекта, в свою очередь, делает подробные видео-разборы на наиболее рейтинговые альбомы и синглы, дополнительно продвигая набирающих популярность артистов.

5. Глобализация музыкальной культуры. Благодаря Интернету музыкальные обзоры и новости могут достигать аудитории в разных уголках мира, способствуя мировой интеграции и разнообразию в музыке. Так, за последние несколько лет огромную мировую известность получили музыкальные продюсеры из России, работающие в жанре «фонк» (поджанр хип-хопа, вдохновлённый мемфис-рэпом 1990-х годов). Многие зарубежные Интернет-СМИ разобрали феномен популярности данного жанра на платформе TikTok и сильный рост аудитории у его создателей на таких стриминговых сервисах, как Spotify и Tidal. Все это помогло привлечь еще большее внимание иностранных пользователей к данным релизам.

6. Изменения в музыкальной индустрии. Популярность и реакция на музыку, описываемую в интернет-СМИ, может влиять на решения музыкальных лейблов, стратегии продвижения и даже на создание музыкальных видеоклипов. Чем больше постов в новостных сообществах отводится тому или иному артисту, тем большее количество крупных музыкальных издательств и продюсерских центров будет заинтересовано в сотрудничестве с исполнителем.

Таким образом, влияние обзоров альбомов и музыкальных новостей на формирование музыкальной культуры огромно и многогранно. Интернет-СМИ действуют как мощный катализатор, способствуя распространению информации о музыке и артистах, созданию трендов, а также поддерживая диалог между музыкантами и их аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов А.Б. История музыкальной индустрии: учебное пособие / А.Б. Иванов, Е.В. Петрова; Московская Государственная Консерватория им. П.И. Чайковского. — Москва: Издательский центр «Академия», 2010. — 250 с.
2. Смирнова О. Медиа и музыка: взаимодействие в цифровой эпохе / О. Смирнова; Издательство «Культурная революция». — Санкт-Петербург: Издательство «Культурная революция», 2019. — 208 с.
3. Соколов Д. Интернет и музыка: взаимодействие и влияние на музыкальную культуру / Д. Соколов; Издательство «Музыка». — Москва: Издательство «Музыка», 2017. — 224 с.

4. Долгушина М. Музыкальная культура в СМИ / Долгушина М.Ю. // Аналитика культуры, 2005 — С. 10–11. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzikalnaya-kultura-v-smi/viewer>(дата обращения: 04.10.2023).

*Кудряшова М.А.
Тамбовский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. О.Е. Видная)*

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

Во времена цифровизации и глобализации медиaprостранство пульсирует, переосмысливая традиционные жанры и создавая новые формы выражения, благодаря которым аудитория по-новому взаимодействует с контентом. Отчетливо прослеживается тенденция к размыванию жанровых границ, что является как следствием технологического прогресса, так и результатом изменений в потребительских предпочтениях.

Однако, несмотря на эти переменные, структура и организация жанров сохраняют свою важность, поскольку они помогают аудитории ориентироваться в многообразии медиаконтента. Новые формы и поджанры, которые возникают в цифровом медиaprостранстве, часто становятся результатом адаптации и эволюции традиционных жанров, подтверждая их живучесть и гибкость. Однако наряду с этим мы видим и появление совершенно новых жанров и форм, рожденных цифровыми технологиями и отражающих новые формы социального взаимодействия и коммуникации, которые они облегчают. Так, большинство российских и зарубежных исследователей выделяет категорию «новых гибридных медиажанров», к которым относятся, например, вебинары, подкасты, блоги, влоги, мемы и многие другие формы контента, возникшие в цифровой среде. Подобные изменения вызваны необходимостью «адаптации» жанров к новым коммуникативным реалиям. Эти трансформации находят свои уникальные проявления в различном культурном медиaprостранстве.

Также стоит отметить, что российская журналистика, сохраняя свои традиционные корни, активно ассимилирует самые продуктивные методы и подходы из западноевропейской и американской практики. Она адаптирует глобальные тенденции и инновации, обеспечивая синтез между устоявшимися отечественными принципами и передовыми международными стратегиями в области медиакommunikаций. Таким образом, российская медиасреда обогащается, внедряя разнообразные методики в свою повседневную практику, что позволяет достигать новых аудиторий и удовлетворять меняющиеся информационные потребности общества, при этом сохранив уникальный культурно-исторический контекст своего медиaprостранства.

Адаптация медиатехнологий. Российские медиа активно начали использовать платформы социальных сетей, такие как Twitter, для привлечения молодежной аудитории и распространения своего контента, следуя примеру западных медиа.

Подкасты и видеоблоги. Заимствуя тенденции западных коллег, российские медиа также активно развивают форматы подкастов и видеоблогов, предоставляя аудитории более личный и интерактивный контент.

Использование искусственного интеллекта. Российские новостные агентства и медиакомпании начинают интегрировать ИИ для автоматизации процессов анализа данных и, в некоторых случаях, для создания новостных материалов, чему можно найти параллели в практиках западных стран.

Мультимедийные проекты. Многие российские медиа начали создавать мультимедийные проекты, объединяя текст, видео, аудио и интерактивные элементы для создания «погружающего» исследовательского контента, отражая подходы, применяемые западными медиаплатформами.

Прозрачность и этика. В некоторых сегментах российской журналистики можно наблюдать стремление к повышению стандартов прозрачности и этики путем усиления фактчекинга и обозначения источников, что также акцентируется в практиках мировых СМИ.

Гражданская журналистика. Развивая идеи гражданской журналистики, российские медиа стали активнее привлекать общественность к участию в создании контента, используя пользовательские материалы и отзывы для обогащения своих материалов.

Сравнительный анализ разнообразия российских и зарубежных медиа показывает, что существуют как общие тенденции, так и определенные особенности, присущие каждому из этих контекстов.

В обоих контекстах наблюдаются общие мировые тренды, такие как увеличение использования цифровых и интерактивных форматов, включая датавизуализацию, интерактивный сторителлинг, а также применение технологий искусственного интеллекта. Эти тенденции отражают всеобщее распространение цифровых технологий и рост значимости больших данных. Вместе с тем, существуют и определенные национальные особенности. Российская медиа-сцена, например, демонстрирует особое пристрастие к традиционным жанрам, таким как статьи, репортажи и интервью, в то время как зарубежные медиа часто предпочитают более инновационные форматы, такие как подкасты, видеоблоги и интерактивные сториз.

Тем не менее прогнозы на будущее указывают на вероятное сближение этих тенденций. Мобильная журналистика, иммерсивные технологии и гражданская журналистика, по всей видимости, станут все более значимыми в медиа. Это подчеркивает тот факт, что, несмотря на культурные различия и исторические контексты, мировые технологические и социальные тенденции играют значительную роль в формировании будущего журналистики.

По мнению Е.А. Никоновой, «на сегодняшний день невозможно с точностью установить соотношение и взаимодействие традиционных и интернет-жанров, а также однозначно ответить на вопрос, имеем ли мы дело с абсолютно новой системой или интерпретацией старой. Причина этого заключается в том, что данная трансформация разворачивается на наших глазах и нельзя с точностью предположить ее исход» [1].

В итоге, сравнительный анализ жанрового разнообразия российских и зарубежных медиа подтверждает сложность и многогранность этой области, подчеркивая важность продолжения исследований в этом направлении для лучшего понимания динамики и перспектив развития современной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никонова Е.А. К вопросу о жанровой типологии текстов СМИ. Научный диалог. 2020; 1(11): 79–97. – Режим доступа: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-11-79-97> (Дата обращения: 01.10.2023).

Литвин В.В.

Курский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАПЛОЩАДКИ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ СОЗДАНИЯ АВТОРСКОГО FOOD-КОНТЕНТА

Сегодня приём пищи во многом определяется не природными жизненными циклами, а технологиями, тенденциями и модой. Возникает культура еды, транслирующая новые ценности и установки. Наряду с этим меняется и журналистика в области гастрономии. Food-журналистика сегодня является одной из наиболее динамично развивающихся областей журналистики.

Исследователь Лазуткина Е.В. характеризует food-журналистику как «тематически специализированное, исторически сложившееся направление в массмедиа, сочетающее в себе кулинарный и гастрономический аспект и транслирующее аудитории информацию о способах, традициях, местах сбора, приготовления и подачи пищи, а также культуре питания в целом» [1, с. 70].

С развитием интернета и социальных медиа food-журналистика переживает свою цифровую революцию. Сегодня данное направление успешно развивается не только в традиционных форматах СМИ, но и в новой онлайн-медиасреде, которая представлена блогами о еде.

Под блогом понимается «сайт (или раздел сайта), содержащий датированные записи текстового и мультимедийного характера с возможностью комментирования, расположенные в обратном хронологическом порядке» [2, с. 127]. Гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность сделали данный формат особенно привлекательным. Эти уникальные характери-

ки позволили журналисту значительно расширить объемы и содержание публикуемой информации; разнообразить её подачу и привлечь читателя к совместному созданию уникального медиапродукта.

Сегодня в отечественном Интернет-пространстве food-блог является одним из наиболее популярных тематических медиа. Это сайты с бесплатными сборниками рецептов как в текстовом, так и фотоформате (изображения блюд, т.н. «пошаговые инструкции»). Например, «Кулинарные рецепты от Анастасии Скрипкиной», «Домашняя кухня», «Поваренок.ру», «Приготовь», «На нашей кухне», Webspoon.ru, «Вкусно.ру», lamCook, Koolinar.ru, «Все рецепты», Kulina.ru, «Гастроном.ру», RussianFood, NaMenu и др.

Популярная социальная сеть «ВКонтакте», видеохостинг YouTube и мессенджер Telegram стали сегодня самыми востребованными медиаплощадками для создания авторского food-продукта. Основное их содержание — это видео- и фотоиллюстрации, рецепты, кулинарные лайфхаки, обзоры посуды и техники для кухни. Интерактивность позволяет блогерам развивать несколько страниц на разных платформах одновременно. В основном это дублирование публикаций с учётом формата, который является более предпочтительным для выбранной соцсети. Учёт специфических особенностей медиаплощадок является важным для продвижения и ведения аккаунтов.

Так, food-блоги во «ВКонтакте» представлены в виде сообществ с картинками и текстом. YouTube-каналы предполагают полноценные видеоролики с демонстрацией процесса приготовления блюда и кратким рецептом в описании под видео, а также нарезку полнометражного выпуска на короткие видео для формата shorts. Telegram-каналы выпускают небольшой по объёму текст с гиперссылками и несколькими картинками. Использование тематических хэштегов на русском и английском языках (#еда, #завтрак, #кулинария, #food #delicious #dinner и др.) является актуальным для всех соцсетей.

Среди наиболее известных food-блогов на YouTube можно назвать авторские каналы российских шеф-поваров, такие как IVLEV CHEF CHANNEL, канал Рената Агзамова, шеф-повара Василия Емельяненко, Ильи Захарова. Также популярны каналы простых обывателей, например, «Славный дружок Обломов» с обзорами на доставку еды, «Кушать хочу» с гигантскими блюдами, «Покашеварим» с обзором ресторанов и рецептами из известных заведений, свободный от правильного питания канал Sadfman и т.д.

В социальной сети «ВКонтакте» среди наиболее популярных можно выделить следующие сообщества: «Просто Вкусно», «Cook Good — лучшие рецепты», Just Cook, «Простые рецепты», «Рецепты», «Ложка — вкусные рецепты», «Рецепты ПП: правильное питание, диетические».

Среди Telegram-каналов наиболее интересными можно назвать «Рецепты «Каждый День», «Хитрости хозяйшки», «Ложка», «Журнал Соль», Food&Science, «РестоМАН», «Едим дома», «Салаты и закуски», FOODISCOVERY и др.

Таким образом, осваивая новые медиаресурсы, food-блогеры стремятся расширить свои публикационные возможности и привлечь новую аудиторию. Современный медиатекст преподносит феномен пищи в совершенно новом и ином для нас ракурсе, представляя собой «диалектическое единство языковых и медийных признаков на трёх уровнях медиаречи: словесном в виде текста, уровне графического изображения или видеоряда, и уровне звукового сопровождения» [3, с. 99].

Современная food-журналистика сегодня становится эффективной основой для разработки различных медиаобразовательных проектов, позволяя исследовать феномен еды как отдельное культурное явление каждого народа. Развлекательная, прикладная и просветительская характеристики делают данное направление одним из самых востребованных в современной журналистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазуткина Е.В. Основные этапы развития food-журналистик и food-блогерства / Е.В. Лазуткина // Челябинский гуманитарий: Филологические науки, Челябинск. — 2020. — № 2 (51). — С. 69–75.
2. Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр / Е.А. Баженова // Вестник Пермского университета. — 2012. — Вып. 4(20). — С. 125–131.
3. Лукьянова С.В. Феномен пищи, вкуса в медиатексте / С.В. Лукьянова // Вестник Псковского государственного университета. — 2014. — Вып. 4. — С. 97–100.

Логунов И.И.

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

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

РОЛЬ СМИ В ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТАХ

Такая фраза, как «СМИ решат, кого ты будешь ненавидеть в этом году» хорошо подходит для объяснения значения влияния СМИ на сознание и поведение как отдельных граждан, так и международного сообщества в целом. Это приводит не только к началу и ведению информационно-психологической войны, но и к непосредственному участию стран в различных вооруженных конфликтах.

Граждане различных государств зачастую доверяют и прислушиваются к тому, что им показывают на экране телевизора, ведь, как они считают, государственные телеканалы, авторитетные и высокопоставленные лица не могут говорить неправду.

Однако в действительности можно наблюдать следующую картину: праявляющая верхушка стремится подать гражданам своей страны информацию в том формате и виде, которые соответствуют их собственным интересам и потребностям, тем самым целенаправленно утаивая нежелательную правду.

Подобные размышления не являются чем-то совершенно новым, впервые появившимся. Так, еще в начале XX века немецкий историософ и публицист Освальд Шпенглер в своем философском труде «Закат Европы» писал: «В ближайшем будущем три или четыре мировых газеты будут направлять мысли провинциальных газет и с их помощью — «волю народа»» [1].

На сегодняшний день мы имеем весьма большой опыт теоретического и практического применения различных методов и приемов информационно-психологического воздействия в отношении граждан той или иной страны на фоне современных политических конфликтов, а также возможности их разрешения. Среди основных методов влияния средств массовой информации на людей в отношении политики можно выделить: манипулирование информационными потоками, метод фабрикации фактов (дезинформации), использование слухов, применение серой пропаганды, наклеивание ярлыков и сенсационность [1].

Примером реализации указанных методов может служить информационная политика США относительно недавних военных кампаний в Югославии и Ираке. Перед непосредственным вступлением в военные действия следуют крупные информационные кампании, основной целью которых является дискредитация противника. При этом основными этапами начала информационной войны являются: демонстрация преимущества американского оружия, умышленное сокрытие людских потерь и преувеличение нанесенного ущерба армии противника. Иначе говоря, перед началом любой кампании становится необходимым получить обширные информационные ресурсы для быстрого формирования в общественном сознании нужного и необходимого стереотипа, сломать который впоследствии не всегда возможно [2].

Хорошим примером послужила ситуация с сербами в Косово, которая берет свое начало с раздувания шума вокруг кадров, снятых в 1992 г. английской компанией ITN. На фотографиях был изображен истощенный юноша, находящийся за колючей проволокой, которого называли узником концлагеря. В результате чего вся общественность была уверена в том, что сербы устроили геноцид боснийских мусульман по аналогии с Освенцимом, Дахау и Бухенвальдом. С течением времени, после проведенного ряда исследований было выяснено, что никакого концлагеря там не существует, это был лишь сборочный пункт для беженцев на территории бывшей школы, а колючая проволока, в свою очередь, не являлась элементом сдерживания кого-либо от побега, а служила ограждением для техники, хранящейся там ранее. Стоит также отметить, что различные попытки Сербии предоставить подлинную информацию о происходящем были практически полностью проигнорированы западными СМИ [2].

В настоящее время борьба на информационном поле не менее важна, чем вооруженные действия. Так, во время конфликта в Дагестане летом 1999 г. российские спецслужбы очень серьезно отнеслись к ликвидации

сайта Мовлади Удугова «Центр Кавказа» из сети Интернет. Распространено мнение, что М. Удугов своей деятельностью сделал не меньше, чем полевые командиры, чтобы выиграть русско-чеченскую войну 1994–1996 гг. Для этого он изначально одержал победу в информационной войне с Россией (создав выгодный имидж Чечни), и только потом, непосредственно на поле боя. Как утверждают аналитики, война на Кавказе в то время носила в первую очередь информационно-политический характер. Интересно то, что Россия, сделав нужные и правильные выводы из первой чеченской кампании, сумела успешно переломить ситуацию в информационном, политическом и военном отношении в свою пользу в период 1999–2000 гг. [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что в военно-политических конфликтах особое место во влиянии на общественное сознание занимают СМИ. Они определяют начало, направленность исполнения и конечный исход какого-либо события, конфликта, войны. В связи с этим, вопрос информационной безопасности в последнее время набирает все большую актуальность и необходимость. Если государство не способно принять участие во Всемирной информационно-телекоммуникационной системе, то независимость и суверенитет этого государства будут поставлены под сомнение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа/ И.М. Дзялошинский — Вест. Моск. Ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2005 — № 1–2.
2. Шурхало Д. СМИ в вооруженных конфликтах современности / Д. Шурхало — Киев 1999. — 112 с.

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

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ И ЖУРНАЛИСТИКА

В настоящее время в пространстве массмедиа встречаются все основные типы мемов:

- *текстовый мем* (состоит из слова или фразы);
- *мем-изображение* (акцент делается на визуальной части; к этому типу относятся и «*фотожабы*» с их акцентом на сюжет);
- *медиамем* (комический видеосюжет);
- *креолизированный мем* (кристаллизация идеи или концепции в вербально-визуальной форме).

Таким образом, в семиотическом плане базовые типы интернет-мемов могут быть сведены к вербальным, визуальным, аудиальным и смешанным (гибридным, или креолизированным).

В свое время был популярен мем Ждун [1]. Этот интернет-герой проникал в СМИ по самым различным информационным поводам. Текстовые мемы (как правило те, источником которых явились высказывания известных личностей) также достаточно часто становятся «героями» журналистских материалов. Фраза из «Твиттера» «Тяжеловато» певца Д. Маликова стала мемом, в значительной степени вернув интерес к исполнителю. Видеосюжеты и гифы как мемы в силу технических трудностей реже встречаются в интернет-СМИ, хотя по-своему воздействуют на аудиторию (см. мем «Цвет настроения синий», в основе которого — видеоклип на песню Ф. Киркорова [2]).

Яркость визуального образа, доступность понимания, комический эффект, вызываемый мемом, схематизация при его помощи любой сложности информации — всё это способствует популярности интернет-мемов. В зависимости от публицистических задач журналисты используют всё многообразие разновидностей мемов. Аудитория остро реагирует на их применение, обращаясь ко всему медиатексту, частью которого является мем, делающий материал более интересным и востребованным современными читателями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ждун пришел в отделение «Почты России» на презентацию программы «Почта без очередей». — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/4032713> (дата обращения: 7.10.2023).
2. Коммерсантъ Стиль, 31.07.2019

Матвеева А.А.

*Южно-Уральский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. М.Н. Булаева)*

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИКАЦИЙ В ЖЕНСКИХ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛАХ

Изучая функциональные особенности женских журналов, в первую очередь необходимо обратиться к классическим функциям журналистики. Формированием базовых функций журналистики занимались Е.П. Прохоров, С.Г. Корконосенко, Е.А. Вартанова и др. Они внесли большой вклад в развитие журналистики, поскольку сформированные функции отражают ее задачи и обязанности, что очень важно для ее активного и эффективного развития.

Е.П. Прохоров в своих работах отмечает, что функции журналистики являются основными для всех видов СМИ, но осуществляются они в зависимости от позиции, реализующейся журналистами: «Функции журналистики — общие для всех СМИ основы деятельности. Однако реализуются они своеобразно по содержанию» [1, с. 57].

Над выявлением специфических функций женских изданий работали такие авторы, как В.В. Смеюха, К.В. Марчан [2] и другие.

В.В. Смеюха писала, что «женские журналы формируют определенный образ женщины, ее поведение, мышление» [3, с. 54].

Также исследователь отмечает, что «женский журнал предоставил оптимальную возможность воздействия на аудиторию с целью воспитания ее в соответствии с общепринятыми нормами, развития определенных сторон творческого потенциала, образования». Исходя из этого можно добавить к общему списку функций воспитательно-просветительскую и имиджевую.

Рассмотрим полученный список функций:

- идеологическая (цельное или частичное формирование общественного мнения);
- информационная (распространение и проверка информации на достоверность);
- интеграционная (создание единого информационного пространства);
- коммуникативная (налаживание контакта между массовой аудиторией и журналистом);
- культуруформирующая (формирование новых культурных ценностей); — организаторская (организация и проведение мероприятий силами издания);
- имиджевая (создание образа, который помогает закрепить у аудитории привычки и представление о медиапродукции данного женского журнала);
- воспитательно-просветительская (распространение в жизни общества определенного образовательного информационного контента, формирование образа для подражания, представлений об интересах и стиле жизни современной женщины);
- рекламно-справочная;
- рекреативная (развлечение, отдых).

Таким образом, можно сделать вывод: женские издания выполняют классические функции любых видов СМИ, а также специфические функции, которые относятся только к ним. Благодаря выполнению всех этих функций женские издания являются одним из источников информации для женщин, который отвечает за формирование образа современной женщины у аудитории, воспитывает у читательниц определенные предпочтения и идеалы.

Для проведения исследования были проанализированы 19 материалов на официальном сайте интернет-журнала «Лиза», опубликованных в период с 9 июня 2023 года по 5 июня 2023 года.

Чаще всего реализуются такие функции, как рекреативная, информационная, коммуникативная, имиджевая и интеграционная. Исходя из этого, можно утверждать, что публикации в женском интернет-журнале «Лиза», в первую очередь, предоставляют зрителям качественную и проверенную информацию, формируют у аудитории определенные представления об интересах современной женщины, устанавливают доверительный контакт между журналистами и потребителями информации, а также создают еди-

ный образ информационного пространства, который позволяет закрепить у зрителей определенные представления о медиакультуре.

Подводя итог, отметим, что публикации в интернет-журнале «Лиза» реализуют специальные функции женских интернет-изданий. Многообразие рубрик позволяет отвечать интересам большого количества читателей. Материалы, опубликованные в данном СМИ, информируют аудиторию, формируют у нее определенные представления об образе современной женщины, освещают события разных из сфер жизни.

В ходе анализа публикаций, выяснилось, что они реализуют все специальные функции женских журналов по классификации, выявленной в первой главе, сочетающей в себе как основные функции журналистики Е.П. Прохорова, так и специфические функции женских журналов, описанные В.В. Смеюхой. Эта классификация наиболее полно и точно отражает весь набор функции, выполняемых публикациями данного СМИ. В результате исследования было доказано, что публикации женского интернет-журнала «Лиза» выполняют все специальные функции изданий для женщин. Чаще всего реализуются такие функции, как информационная, коммуникативная, идеологическая и имиджевая и рекреационная. Публикации интернет-журнала для женщин «Лиза» информируют свою аудиторию, транслируя как познавательный контент, так и развлекательный контент, который соответствует запросам аудитории и повышает ее интерес к изданию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. — 8-е изд. — М.: ЗАО «Аспект Пресс», 2011. — 347 с.
2. Марчан К.В. Женская пресса современной России / К.В. Марчан. — Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phytolog/2019/03/2019-03-27.pdf> (дата обращения: 08.06.2023).
3. Смеюха В.В. Женская пресса в России начала XX века (типологический и проблемно-тематический обзор) / В.В. Смеюха // Филологический вестник Ростовского университета. — 1999. — № 1. — С. 54–58.

Мельник Я.С.

*Академия гражданской защиты МЧС России
(научный руководитель — д-р соц. н., проф. Г.Г. Карпова)*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В погоне за сенсацией и привлечением внимания аудитории, редакторы и журналисты зачастую пренебрегают верификацией публикуемого материала, что, в свою очередь, ведет к появлению фальшивых и недостоверных сообщений. Распространение фейков — это опасная проблема мирового масштаба. Фейковая информация может привести к разного рода

последствиям, формируя тревогу и неопределенность. Данные авторского исследования «Анализ вовлеченности молодежи РФ в политические интернет-коммуникации» (2023 г.) свидетельствуют, что одной из причин отсутствия интереса к политической жизни выступают опасения попасть под влияние фейковой информации, способной исказить реальную картину мира. В настоящее время любую катастрофу или террористический акт сопровождает вброс фейковых новостей, провоцирующих нагнетание страха и паники среди населения, распространение слухов и домыслов, создающих опасность политической дестабилизации общества. В политической сфере фейковые новости стали инструментом информационной войны

На основании обобщения различных подходов в контексте данного исследования «фейк» определяется нами как подделка или фальсификация данных, введение в заблуждение читателя, в т.ч. за счет незнания, невозможности или неспособности аудитории верифицировать информацию. По степени искажения информации фейки могут выступать как откровенная ложь, частичная ложь (используется в сообщении с правдивой в целом информацией), искажение представляемой информации (с чрезмерно субъективной оценкой), сокрытие информации (иногда фейк создается не наличием ложной информации, а отсутствием истинной информации) [1].

Прежде всего, фейковые новости создаются, чтобы отвлечь внимание аудитории от действительно значимых и важных новостей. Современный расцвет этого явления многие связывают со следующими факторами. Во-первых, это общедоступность сети Интернет. В настоящее время человек с доступом в сеть Интернет может как пассивно получать огромные объемы информации со всех уголков планеты, так и создавать собственный контент. Стирается грань между профессиональными журналистами, и обычными людьми, ведущими блог и высказывающими свое мнение. К сожалению, последние зачастую не знают или не хотят проверять публикуемые факты, что может породить слухи и спекуляции [2]. Во-вторых, влечет за собой стремительные изменения в работе СМИ. К ключевым факторам следует отнести два явления: необходимость быстро публиковать материал и приход рекламодателей в цифровые СМИ. Для современных интернет-издательств трафик и посещаемость сайта очень важны, т.к. высокие показатели позволяют привлекать рекламодателей. Кричащие и шокирующие заголовки и подача материала в виде «перевернутой пирамиды» (в начало статьи помещается привлекающий внимание абзац) чаще всего указывают на это [2].

В связи с распространением фейковой информации в России в марте 2019 г. был принят закон о фейковых новостях, согласно которому за «распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях заведомо недостоверной общественно значимой информации под видом достоверных сообщений, создавшее угрозу причинения вреда жизни и (или) здоровью граждан, имуществу,

угрозу массового нарушения общественного порядка и (или) общественной безопасности либо угрозу создания помех функционированию или прекращения функционирования объектов жизнеобеспечения, транспортной или социальной инфраструктуры, кредитных организаций, объектов энергетики, промышленности или связи, нарушителя будут привлекать к административной ответственности» [3]. По мнению некоторых исследователей, этот закон устарел, его необходимо обновлять, использование слова «информация» в рамках закона неуместно и лучше использовать более узкое понятие «суждение».

В этом контексте обсуждаемой проблемы особую значимость приобретает актуализация критериев распознавания фейковой новости. Основываясь на разработанном И.А. Стерниным и А.М. Шестериной [4] подходе к исследованию фейков в медиатекстах нами были проанализированы медийные новости, требующие дополнительной верификации. Из предложенных 46 маркеров фейков среднее значение релевантных маркеров исследуемых текстов составило 37%. Данный анализ позволил выявить наиболее релевантные маркеры фейков в общественно значимых текстах, среди которых следует отметить следующие: остроактуальная для целевой аудитории информация; информация, вызывающая сильные эмоции; анонимная атрибуция информации; цитирование без указания источника цитаты, имени и должности автора цитаты; малое количество ресурсов и площадок, где опубликована новость, а также ее отсутствие в авторитетных новостных агентствах; очень категоричный по формулировке заголовок, подзаголовок; подложные фотографии.

Таким образом, уровень медиаграмотности населения в современных условиях, как правило, недостаточно высок для того, чтобы вовремя заметить технико-технологические приемы, создающие псевдособытие. Принимая во внимание тот факт, что медиаграмотность предполагает овладение разнообразными навыками и знаниями, обучение требует совместных усилий преподавателей, родителей, исследователей и профессиональных работников СМИ. Это поможет овладеть базовыми знаниями в области медиа, в т.ч. в целях собственной безопасности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стернин И.А., Шестернина А.М. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы. / И.А. Стернин, А.М. Шестернина. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. 200 экз. 34 с. – Режим доступа: <https://www.vsu.ru/ru/university/structure/communicate/pdf/monographs/markers.pdf> (дата обращения: 18.10.23).
2. Петрова А.А. Фейковые новости в аспекте лингвистической экспертизы / А.А. Петрова, 2019. – Режим доступа: <https://publications.hse.ru/pubs/share/direct/367594570.pdf#page=165> (дата обращения: 18.10.23).
3. Закон о фейковых новостях. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/law/podborki/zakon_o_fejkovyh_novostyah/ (дата обращения: 18.10.23).
4. / И.А. Стернин, А.М. Шестернина. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. 200 экз. 34 с. – Режим доступа: <https://www.vsu.ru/ru/university/structure/communicate/pdf/monographs/markers.pdf> (дата обращения: 18.10.23).

Михальченко Д.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. М.А. Шилова)

ЗАРОЖДЕНИЕ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Корни игровой журналистики уходят в далекие 1970-е — 1980-е годы, когда появляются первые видеоигры. Аркады и домашние консоли становятся популярными видами развлечений. По мере распространения видеоигр энтузиасты и просто любители начали писать о своем опыте и открытиях, что ознаменовало рождение игровой журналистики [1]

Самые ранние формы игровой журналистики часто можно было встретить в фанатских журналах. Эти публикации, как правило, создавались увлеченными игроками, которые делились своими идеями, стратегиями и обзорами с единомышленниками. Одним из знаковых примеров является журнал «Электронные игры», выпущенный в 1981 году. Он сыграл значительную роль в популяризации освещения видеоигр и обзоров.

В этот период на сцене игровой журналистики появились влиятельные фигуры. Одной из таких фигур является Крис Кроуфорд, автор вышедшей в 1982 году книги «Искусство дизайна компьютерных игр», основополагающей работы, которая дала раннее представление о процессе разработки игр и их критическом анализе. Его вклад заложил основу для интеллектуального дискурса, связанного с видеоиграми [2].

1990-е годы ознаменовались значительным сдвигом в ландшафте игровой журналистики, поскольку индустрия начала взрослеть и расширяться. В эту эпоху появились специализированные печатные журналы, что, в свою очередь, привело к профессионализации игровой журналистики.

В этот период несколько журналов стали синонимами игровой журналистики, в их числе ElectronicGamingMonthly (EGM), GamePro и GameInformer. Эти СМИ предоставляли читателям обзоры, анонсы и новости отрасли, зарекомендовав себя как надежные источники информации для геймеров.

По мере роста игровой индустрии увеличивались и масштабы игровой журналистики. Журналы начали освещать широкий спектр тем: от разработки игр и технологий до культурного и социального воздействия видеоигр. Это расширение помогло узаконить игровую журналистику, обозначить ее роль в жизни социума и выделить в самостоятельную экспертную область.

В конце 1990-х — начале 2000-х годов произошла глобальная революция, изменившая правила игры. Это появление Всемирной Сети Интернет. Трансформационный период ознаменовался распространением игровой онлайн-журналистики, блогов и фан-сайтов.

Онлайн-форумы и сообщества сыграли ключевую роль в эволюции игровой журналистики. Такие платформы, как GameFAQs, NeoGAF и форумы GameSpot, позволяли геймерам обмениваться информацией, стратегиями

и мнениями об играх. Эти массовые сообщества внесли свой вклад в демократизацию игровой журналистики, позволив геймерам самим стать критиками и журналистами.

Интернет породил журналы об онлайн-играх, такие как IGN, Kotaku и GamesRadar, которые быстро завоевали известность. Эти цифровые издания публиковали новости, обзоры и редакционные статьи в режиме реального времени, превосходя традиционные печатные СМИ по доступности и своевременности [3].

Мир видеоигр за прошедшие годы претерпел огромные изменения, и, наряду с этим, сфера игровой журналистики стала более сложной и влиятельной. Несмотря на активное развитие онлайн-сферы, печатные издания все еще остаются актуальными для ценителей классики и тактильных ощущений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никитина А.С. История игровой журналистики / А.С. Никитина // Дни науки и инноваций НовГУ. – 2020. – С. 123–128.
2. Suominen J. Popular history: historical awareness of digital gaming in Finland from the 1980s to the 2010s // Teoksessa Proceedings of DiGRA. – 2020. – С. 14–17.
3. Nieborg D.B. et al. The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism // Proc. of DiGRA. – 2009.

Орех М.В.

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

ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА С САЙТОМ ПРОВЕРКИ КОНТРАГЕНТОВ KARTOTEKA.RU

В работе журналиста наиболее важным источником поиска информации являются сайты, хранящие данные об определенном контрагенте (участнике сделки). С помощью этих ресурсов корреспондент может найти новую тему для новости, а также узнать, кто управляет компанией, какой доход у организации, сколько в нее вложено средств и с какими юридическими проблемами сталкивалась. На примере сайта kartoteka.ru можно объяснить, как устроены остальные важные сайты для поиска информации об организациях и их сделках.

ООО «Коммерсантъ КАРТОТЕКА» основано в 1995 г. и является одной из самых успешных компаний в сфере создания и использования информационных ресурсов. Организация активно сотрудничает с федеральными органами исполнительной власти РФ и тесно взаимодействует с Федеральной Налоговой Службой. Пользователи системы — сотрудники правительства РФ, управлений ФНС, МВД, ФСБ и ФАС. Цель ресурса — предоставить достоверные сведения об участниках российского бизнеса и создать удобную площадку для размещения заинтересованными лицами данных, подлежа-

щих публичному раскрытию в соответствии с законодательством РФ [1].

Сервис имеет множество различных функций, однако нас интересует, как им пользоваться и какие сведения о компании нужны для новостных или аналитических материалов.

Стоит отметить, что для работы на сайте нужно иметь аккаунт — личный или корпоративный. Только авторизованные пользователи будут иметь доступ к полной информации о контрагенте.

Чтобы начать поиск по юридическим лицам на стартовой странице, необходимо знать что-либо из следующих критериев: ИНН, ОГРН, ОГРНИП, ОКПО, наименование предприятия, адрес или субъект РФ. По физическим лицам — Ф.И.О. учредителя/руководителя и место рождения.

Для более успешного поиска информации о юридических лицах нужно знать полное наименование организации и адрес (субъект РФ), например: ООО «Ромашка» Воронежская область.

При переходе в карточку открывается несколько пунктов: основная информация, виды деятельности, руководство, бенефициары.

В разделе «Основная информация» содержатся данные о дате регистрации, уставном капитале, полном адресе, числе персонала, налогового режима, категории субъекта и прочем. Данная информация, безусловно, понадобится, чтобы понимать величину предприятия и использовать это в дальнейшем. Пример использования такой информации мы можем видеть в материале, где сама формулировка «согласно kartoteka.ru» указывает на работу с сервисом: «...ООО «Экокролпродукт» было зарегистрировано в 2017 году в селе Лопатки Рамонского района. В сентябре 2022 года юридический адрес организации был изменен на Краснознаменную улицу в Воронеже, позже данный адрес признали недостоверным» [2].

Раздел «Вид деятельности» показывает код ОКВЭД — то, чем занимается организация. Например, «уставный капитал — 10 тыс. рублей, организация занимается ремонтом машин и оборудования» [3].

«Руководство» — полное Ф.И.О. директора/гендиректора. Примером послужит вышеуказанный текст, справка из него — «Директором является Игорь Головин».

«Бенефициары» — физическое или юридическое лицо, имеющее долю в предприятии. Например, «конечным бенефициаром является Сергей Ниценко, он же гендиректор организации» [4]. Т. е. при подготовке материала была взята информация из нескольких карточек, и определен конечный владелец компании.

Интересно, что о каждом физическом или юридическом лице есть возможность узнать больше информации, нажав на гиперссылку. Это значительно увеличит количество используемой информации в тексте.

Вкладка «Финансы» позволит узнать о налогах, которые выплачивает компания, доходе или убытках за годы работы. В качестве примера рас-

смотрим справку «Выручка за 2022 г. составила 60,72 млрд., чистая прибыль – 465,8 млн. рублей» [5].

«Судопроизводство» упростит поиск дел, участником которых была компания. Тем не менее для более глубокого анализа лучше использовать картотеку арбитражных судов.

Для понимания деятельности предприятия достаточно будет вышеуказанных критериев. В подготовке новостного материала большинство СМИ используют именно эти пункты. При необходимости можно просмотреть еще несколько вкладок, однако зачастую в них попросту отсутствует информация.

Таким образом, освоив несложный сайт и научившись правильно использовать базовые знания сервиса, можно преподнести читателю актуальную и достоверную информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сервис kartoteka.ru. Раздел «О нас». – Режим доступа: <https://www.kartoteka.ru/about-us/#/history> (дата обращения: 17.10.23).
2. Орех М. «ФНС ликвидирует кроличью ферму «Экокролпродукт» воронежского стандапера-иноагента Руслана Белого» / М. Орех // «Абирег». – 2023. – 6 сентября. – Режим доступа: <https://abireg.ru/newsitem/99196/> (дата обращения: 04.10.23).
3. Орех М. «Недвижимость обанкротившегося орловского завода «Стемал» купили за 82,4 млн. рублей» / М. Орех // «Абирег». – 2023. – 29 сентября. – Режим доступа: <https://abireg.ru/newsitem/99523/> (дата обращения: 04.10.23).
4. Орех М. «Воронежское «Заречное» наладит поставку мяса в ОАЭ» / М. Орех // «Абирег». – 2023. – 3 октября. – Режим доступа: <https://abireg.ru/newsitem/99570/> (дата обращения: 04.10.23).
5. Орех М. «Московская «АСТ Компани М» вложит более 1 млрд. рублей в строительство мукомольного комплекса в воронежском селе» / М. Орех // «Абирег». – 2023. – 19 сентября. – Режим доступа: <https://abireg.ru/newsitem/99365/> (дата обращения: 04.10.23).

Передрий А.И.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

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

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ TELEGRAM-КАНАЛА БЕЛГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ») является одним из ведущих университетов России, который имеет богатую историю и множество достижений в области науки и образования. Telegram-канал БелГУ носит название «Пегасий БелГУ» и был создан 8 июня 2017 года. Сейчас он ежедневно публикует информацию

о жизни университета, его достижениях и основных событиях. На данный момент (сентябрь 2023) аудитория канала составляет порядка 7 500 человек. Среднее количество просмотров за последние полгода варьируется от 2825 до 4023 на один пост. Суммарное количество просмотров, набранных всеми публикациями в течение полугода, находится в пределах от 342 до 472 тысяч за месяц. Средняя дневная вовлеченность аудитории (процентное отношение среднего количества действий подписчиков: реакций, комментариев, репостов и просмотров к количеству подписчиков канала) за последние полгода составляет 1.5% и 144.2% соответственно. В период с 1 октября 2022 года по 31 марта 2023 года на канале вышло 510 постов, которые в общем набрали: 1759571 просмотр, 17641 реакцию, 1472 комментария. Среднее количество активности на пост составило: 3450 просмотров, 34 реакции, 2 комментария.

В ходе проведения контент-анализа был выявлен ряд тематик, освещение которых проводится на просторах Telegram-канала НИУ «БелГУ», среди них:

1. *Новости университета.*

Эта категория постов представлена обзором важных событий в жизни университета, они могут быть связаны как с условиями обучения, так и с достижениями и наградами университета в тех или иных сферах. Так, например, к этой категории относятся посты, информирующие студентов и преподавателей о переводе обучения в дистанционный формат. К этой же тематике относятся сообщения об открытии нового общежития и покупке нового глобуса для института наук о Земле. Еще одним примером публикации из этой же тематики является публикация информации о признании НИУ «БелГУ» «одним из четырех самых информационно активных вузов страны». Также в эту категорию входят посты о визите губернатора в технопарк БелГУ. Одним из самых популярных на данный момент постов из этой категории является объявление о «завершении срока полномочий ректора БелГУ Олега Полухина». Таким образом, данная тематика представляет собой средоточие новостных постов, освещающих нововведения в общественной и образовательной жизни университета. Важно отметить, что публикации именно этой тематики чаще прочих набирают наибольшее число просмотров: так, уже упомянутый выше пост о введении дистанционного обучения (как и прочие посты конкретно по этой теме) набрал порядка 12 тысяч просмотров.

2. *Развлекательные посты.*

Данная тематика объединяет посты, не несущие определенной новостной или смысловой нагрузки, основное их назначение — вызывать у аудитории положительные эмоции. К этой направленности контента относятся короткие трендовые ролики на близкие студентам темы: сессия, учебный процесс, студенческая жизнь; авторские интернет-мемы той же направленности; фотоконкурсы различной тематики: от домашних питомцев до празднова-

ния масленицы; видеоприветы от студентов из различных уголков мира. Контент из этой категории можно без сомнений охарактеризовать как самый интересный для молодой аудитории канала, на это указывает тот факт, что именно эти посты имеют наибольший показатель вовлеченности: под коротким видео, опубликованным 22 октября 2022 года, подписчики канала оставили 534 реакции; а пост с масленичным фотоконкурсом собрал рекордные 130 комментариев.

3. Научная деятельность НИУ «БелГУ».

К этой категории относятся все публикации «Пегасия», информирующие подписчиков о разнообразных научных изобретениях и разработках, сделанных учеными университета или с их участием. В этом тематическом направлении можно найти посты, повествующие, к примеру, о производстве огнеупорных материалов из отечественного сырья; получении патента на устройство, предотвращающее остановку дыхания во сне; разработке усовершенствованных датчиков для электроэнцефалографии или разработке технологии биологической обратной связи для борьбы со стрессом при помощи гончарного круга. Таким образом, данная тематическая направленность Telegram-канала НИУ «БелГУ» посвящена информированию подписчиков о достижениях ученых вуза в научной сфере.

4. Студенческая активность.

В рамках данной тематики публикуется информация о различных внутривузовских мероприятиях. Так, под эту категорию подходят публикации о праздничных концертах; соревнованиях различной направленности (например, турнир по шахматам), студенческих конкурсах («Мистер и Мисс студенчество-2023»). Сюда же можно отнести посты о волонтерской и благотворительной деятельности: на просторах канала можно найти как анонсы благотворительных марафонов, так и отчетные репортажи с места событий. Актуальность и необходимость постов из этой категории обусловлена тем, что они помогают подписчикам узнать о различных интересных событиях, проходящих в стенах вуза, поднять корпоративный дух студентов и сотрудников университета и, в случае с постами про благотворительность, укрепить среди пользователей положительный имидж учебного заведения как места, где стремятся заботиться о благосостоянии общества и всех его членов.

5. Информация для абитуриентов, студентов и выпускников.

Полезная информация для потенциальных студентов зачастую представляет собой репосты из отдельного канала университета для абитуриентов – «Абитуриенту БелГУ». В ленте канала можно найти посты о новых правилах проведения приемной комиссии, открытии записи на подготовительные курсы для успешной сдачи экзаменов, проведении бесплатной профильной подготовки к поступлению по различным направлениям. Категория информации для студентов содержит публикации, информирующие о программах дополнительного образования и профессиональной пере-

подготовки, акселерационных программ, введении новых дисциплин в уже существующие направления подготовки (например, введение дисциплины военно-полевой хирургии в мединституте НИУ «БелГУ»). Сюда же можно отнести анонсы онлайн и офлайн мастер-классов, лекций преподавателей на разные темы, стримов с приглашенными гостями и лидерами мнений.

Для выпускников учебного заведения под хештегом #ВакансииБелГУ публикуются подборки вакансий, актуальных для специалистов различных направлений, помимо этого, у «Пегасия БелГУ» также есть ответвление, созданное специально для выпускников, содержащее посты об актуальных вакансиях и полезные карьерные советы – Telegram-канал «Центр Карьеры НИУ БелГУ».

Исходя из вышесказанного, Telegram-канал «Пегасий БелГУ» имеет средние показатели вовлеченности подписанных пользователей: среднее количество активности на каждый пост, вышедший в промежутке с 1 октября 2022 года по 31 марта 2023 года, составило: 3450 просмотров, 34 реакции, 2 комментария. Контент-анализ показал, что тематика канала имеет пять основных направлений, среди которых: новости университета, развлекательные посты, научная деятельность БелГУ, студенческая активность и информация для абитуриентов, студентов и выпускников вуза об образовательных программах и доступных вакансиях для трудоустройства. Наиболее просматриваемые посты в большинстве своем относятся к категории новостей университета. Это обусловлено тем, что публикации из этой категории часто повествуют о тех событиях или приказах администрации университета, которые оказывают непосредственное влияние на условия обучения студентов. Наибольшие показатели вовлеченности принадлежат постам из категории развлекательных, т.к. они наиболее ориентированы на интересы молодой аудитории Telegram-канала.

Плещенко А. С.

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

СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ЖАНРА ИСПОВЕДИ В ИНТЕРВЬЮ-ПРОЕКТЕ «ЧЕСТНЫЙ РАЗВОД»

Сегодня интернет-журналистика становится новым и актуальным системообразующим фактором, который формирует социальную и языковую реальность современного человека, так как с помощью технических ресурсов онлайн-медиа изменяется характер и охват аудитории, скорость распространения и качество информации, ее содержание. Одной из эффективных платформ для привлечения слушателей и зрителей в сети признан YouTube.

Основой нашей научной работы стал синтез рекреативного и социального контента видеохостинга в формате интервью, и в частности — в проекте «Честный развод» на YouTube-канале российской актрисы Агаты Муцениеце.

На сентябрь 2023 года число подписчиков канала превышает 815 тысяч пользователей, а в подборку «Честный развод» входит 28 интервью с медийными личностями. Выпуски собирают в среднем 800–900 тысяч просмотров, что говорит о популярности шоу и заинтересованности в нем зрителя.

При этом палитра героев программы разнообразна: в гости к ведущей приходят актеры, музыканты, журналисты, бизнесмены, телеведущие, комедианты, модели. Это позволяет привлечь аудиторию, которая представляет разные сферы интересов.

Несмотря на развлекательный характер проекта, одной из постоянных рубрик в каждом эпизоде является «исповедь», как ее называет сама Агата Муцениеце. Данный фрагмент передачи представляет собой откровенный монолог ведущей и/или героя, который основан на аналитическом жанре журналистики по системе А.А. Тертычного — исповеди. Предметом повествования становится внутренний мир, система ценностей, привычек и установок человека, то есть «...самоанализ перерастает из подсобного фактора в одну из главных целей <...>, и возникает своеобразный и вполне самостоятельный жанр — исповедь» [1, с. 338].

Так, например, в 1-м выпуске видеопроекта мы видим, как Агата Муцениеце размышляет о том, как решиться на развод. Эта мысль становится лейтмотивом не только пилотного эпизода, но и всего шоу.

Важно отметить, что введение этого жанра в структуру проекта неслучайно: на момент создания шоу актриса находилась на этапе скандального развода со своим супругом Павлом Прилучным, а значит, сама идея «Честного развода» становится авторской исповедью и приобретает социально значимую окраску в репрезентации этой темы.

Впоследствии рубрика развивается, и со 2-го выпуска автор преподносит в таком формате еще и героев, то есть в содержание шоу встраивается новый элемент. Таким образом, жанр исповеди в интервью мы условно делим на несколько видов:

1. «исповедь» ведущей,
2. «исповедь» гостя,
3. «исповедь» ведущей о госте.

Последний вид исповеди мы впервые встречаем в выпуске с экстрасенсом Викторией Райдос, где автор проекта сама делится мыслями не только о героине, но и о ее неоднозначном ремесле, что также дополняет общую картину шоу.

Отдельно стоит обратить внимание на локацию, в которой происходят подобные монологи-исповеди. Она оформлена в стилистике исповедальни,

а реквизитом служит «церковная скамья». Функцию фона выполняет перегородка, за которой, как правило, сидит адресат исповеди, то есть зритель. Сцена наполнена атмосферой уединения: съемка в приглушенных тонах, закрытое пространство, персонаж предстает в одиночестве.

Благодаря такому антуражу и подаче у аудитории возникает ощущение доверия и более личного диалога с героем выпуска. Подобный формат проекта погружает зрителя не столько в развлекательную атмосферу, сколько в «разговор о важном»: он способен воспринимать серьезные темы и задумываться о проблемах, которые могут тревожить любого человека, а не только знаменитого гостя.

Таким образом, несмотря на то, что по времени этот элемент выпуска занимает не более 5 минут, развлекательное шоу приобретает социально ориентированный оттенок. Акцент на эмоциональной составляющей, личном опыте и психологизме героя позволяет не имеющей журналистского образования Агате Муцениеце сделать из диалога двух звезд на камеру профессиональное интервью, где сочетаются и рекреативная, и воспитательная функции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / А.А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2010. — С. 338.

Полякова Е.В.

*Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.В. Курпиянова)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО МЕДИАПРОЕКТА О ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

В условиях сегодняшнего медийного мира, где борьба за внимание аудитории становится все более интенсивной, стратегии продвижения медиапроектов играют ключевую роль

Стратегия «Продукт» подразумевает предоставление клиентам возможности опробовать продукт, курс или игру, чтобы они могли оценить его качество. Эффективность продвижения медиапроекта оценивается по ряду критериев, таких как увеличение уникальных посетителей, повышение узнаваемости бренда и рост конверсии. Чтобы достичь высоких показателей эффективности, важно правильно выбрать целевую аудиторию, разработать коммуникационную стратегию, использовать различные каналы продвижения, проводить тестирование и анализировать результаты.

В.Н. Богатырёва [1] акцентирует внимание на роли ИИ в генерации контента и анализе данных, что может значительно повлиять на качество

и эффективность продвижения медиапроектов. В работе А.Д. Бортник [2] рассматривается, как искусственный интеллект изменит мир медиарынка. Автор обращает внимание на перспективы использования ИИ в продвижении и анализе контента, что важно для понимания будущего медиаиндустрии. Анна Анатольевна Морозова и Светлана Николаевна Попова [3] исследуют феномен искусственного интеллекта в современной науке и его применение в сфере массмедиа. Они обсуждают ключевые векторы развития ИИ и его проблемы, что может быть полезным для определения лучших стратегий продвижения медиапроектов. Ирина Анатольевна Фатеева [4] исследует новые технологические форматы медиаобразовательных проектов, что является важным аспектом, учитывая изменяющуюся природу медиа и использование ИИ в образовании.

Медиапроект «О сложных финансах просто», созданный студентами Тольяттинского государственного университета, направлен на повышение уровня финансовой грамотности студентов и старшеклассников. Проект включает курсы, конспекты и настольные игры, помогая учащимся освоить основные понятия и принципы финансов, а также управлять своими финансами.

Для продвижения проекта были использованы стратегии «Контент» и «Продукт», с публикацией оригинального контента в социальных сетях и созданием и проведением игр по финансовой грамотности. Проект получил стабильную и заинтересованную аудиторию за два года реализации и успешно решает поставленные задачи.

Использование инструментов искусственного интеллекта (ИИ) в медиапроектах становится все более актуальным и эффективным способом продвижения информации и взаимодействия с аудиторией. Студенческий медиапроект «О сложных финансах просто» успешно применяет ИИ для улучшения своей деятельности.

Одним из ключевых инструментов в использовании ИИ в проекте является нейросеть ChatGPT. Этот инструмент позволяет генерировать интересные и актуальные темы для постов, обеспечивая регулярное обновление контента. Благодаря ChatGPT сообщество ВКонтакте проекта постоянно получает информацию, которая заинтересовывает и обучает вопросам финансовой грамотности.

Другими важными инструментами являются Midjourney и Lexica, которые используются для генерации картинок для постов. Визуальный контент имеет большое значение при вовлечении аудитории, и благодаря этим инструментам проект может создавать качественные и привлекательные изображения, соответствующие контексту и задачам медиапроекта.

Использование ИИ в проекте «О сложных финансах просто» не только улучшает качество контента, но также повышает эффективность взаимодействия с аудиторией. За два месяца использования ИИ просмотры возросли

в четыре раза (раньше — 100, после — 400). Этот опыт подчеркивает важность инноваций и технологического развития в современных медиапроектах, особенно в области финансовой грамотности и образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богатырёва В.Н. Искусственный интеллект в журналистике как современный медиатренд / В.Н. Богатырёва // Скиф. — 2019. — № 8 (36). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-zhurnalistike-kak-sovremennyy-mediatrend> (дата обращения: 23.09.2023).
2. Бортник А.Д. Как искусственный интеллект изменит мир медиа рынка / А.Д. Бортник // Вестник магистратуры. — 2022. — № 12–2 (135). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-iskusstvennyy-intellekt-izmenit-mir-media-rynka> (дата обращения: 22.09.2023).
3. Морозова А.А., Попова С.Н. Феномен искусственного интеллекта в современной науке: понятие, векторы и проблемы применения в сфере массмедиа / А.А. Морозова, С.Н. Попова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2021. — № 4 (42). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-iskusstvennogo-intellekta-v-sovremennoy-nauke-ponyatie-vektory-i-problemy-primeneniya-v-sfere-massmedia> (дата обращения: 25.09.2023).
4. Фатеева И.А. Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов / И.А. Фатеева // Вестник ЧелГУ. — 2015. — № 5 (360). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tehnologicheskie-formaty-mediaobrazovatelnyh-proektov> (дата обращения: 26.09.2023).

Пупкова К.В.

Российский исламский институт

(научный руководитель — к. фил. н., доц. Р.Л. Зайни)

ИНТЕРВЬЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДИАЛОГА

Интервью всегда было одним из важнейших жанров журналистики. С течением времени оно претерпело изменения и трансформировалось из простого разговора в способ получения информации при помощи голосовых сообщений в социальных сетях. Использование социальных сетей позволяет выполнять работу гораздо быстрее, чем раньше, способствуя упрощению и обновлению форматов интервью. Однако современные интернет-тенденции вносят свои сложности в процесс взаимодействия. Молодая аудитория обычно не проявляет большой интерес к интервью длительностью более часа. Это определяет актуальность выбранной темы.

Интернет играет значительную роль в процессе организации отдельных людей в жизнеспособные социальные сети. Наиболее ярко это проявляется в двух основных функциях: передаче и распространении информации. Первая функция относится к вкладу Интернета в поддержание существующих офлайн-отношений, в то время как Интернет служит каналом социального

взаимодействия. Он также является пространством и для социального взаимодействия, позволяя поддерживать и создавать онлайн-отношения.

Интернет существенно изменил процесс проведения интервью. Сейчас многие интервью проводятся онлайн, что позволяет экономить время и ресурсы. Кроме того, интервьюеры могут использовать социальные сети и другие онлайн-ресурсы для получения дополнительной информации о кандидате. Интернет также позволяет проводить интервью с людьми, находящимися на больших расстояниях, что расширяет круг кандидатов. Однако, несмотря на все преимущества, интернет-интервью может быть менее эффективным, чем личное интервью, т.к. оно не дает возможности оценить невербальные сигналы и взаимодействие вживую.

На протяжении веков интервью претерпело различные изменения в своей форме, классификации и структуре. Сейчас жанр интервью переживает свободу и популярность в сфере социальных сетей. Он активно используется как самостоятельный жанр, так и как один из информационно-аналитических жанрообразующих.

С появлением социальных сетей жанр интервью стал более доступным и гибким. Теперь интервью могут проводить не только профессиональные журналисты, но и обычные пользователи социальных сетей. Кроме того, в социальных сетях появилась возможность проводить интервью в режиме реального времени, например, через видеоконференцию или прямой эфир. Это позволяет получать более интересные и динамичные ответы от респондентов.

Также благодаря социальным сетям стало проще и быстрее находить интервьюируемых, особенно если нужно найти людей с определенными интересами или опытом. В целом, социальные сети расширили возможности проведения интервью и сделали этот жанр более доступным и разнообразным. На теоретической основе мы рассмотрели отличия традиционного и современного формата интервью.

В настоящее время в русскоязычной части платформы YouTube происходит активный сдвиг в жанре интервью, который занимает все большую площадь новых необычных форматов, выходящих за рамки традиционного представления об интервью на телевидении, радио и в печатных СМИ.

Проведение интервью на YouTube — это не просто модификация традиционного жанра. Новое интервью — это продукт социальной среды и культуры, где характерными особенностями являются большая свобода выбора темы и формы общения, эмоциональность, неформальность и ориентация на потребителя. Технологические инновации позволяют вызвать более сильные эмоции у аудитории.

Мы определили несколько новых видов интервью: юмористическое интервью-круглый стол, документальный фильм-интервью, интервью-шоу. Это тенденция развития интервью 2022–2023 гг. Сейчас интервью в социаль-

ных сетях может проводить любой исследователь, блогер, контентмейкер, который имеет доступ к социальным сетям и знания о том, как проводить интервью в данном формате. Такой слой творческого населения без статуса журналиста имеет большой успех у массовой аудитории.

Рассмотрев основные отличия новых тенденций интервью в социальных сетях, мы наблюдали за развитием медиа на площадке YouTube и в социальной сети «ВКонтакте». Также мы выявили основные направления современных видов интервью: документальный фильм-интервью, юмористическое интервью, юмористическое интервью-круглый стол.

В настоящее время интервью на платформе YouTube имеет множество отличительных особенностей. Развитие потребления контента повлекло за собой разделение определенных предпочтений аудитории, которые влияют на суть материала в социальных сетях.

Первой необходимостью стал учет целевой аудитории и создание интервью, которое будет интересно и полезно для данной группы людей. Если ранее журналист работал на аудиторию, то в настоящее время все наоборот.

Документальный фильм-интервью — это специфический формат документального кино, в котором большое количество времени уделяется интервью с героями фильма. Герои могут быть как обычными людьми, так и знаменитостями, но в любом случае интервью позволяет узнать более подробную информацию о них, их жизни, мыслях, чувствах и мотивации.

Юмористическое интервью — это новый вид жанра интервью, который сочетает в себе юмор и развлечение с серьезными вопросами и ответами. В таком интервью ведущий старается поднять настроение своему гостю и зрителям, используя шутки и забавные ситуации. В то же время он задает гостю серьезные вопросы, которые могут быть интересны зрителям и помочь им узнать больше о госте и его жизни. Юмористическое интервью может быть проведено как на телевидении, так и в печатном издании, и оно становится все более популярным в мире журналистики и развлечений. Однако большей популярностью этот жанр пользуется на сайте видеохостинга YouTube.

Анализируя все результаты исследования, мы приходим к следующим выводам:

1. Для записи интервью не обязательно иметь журналистский статус. Однако если журналист планирует использовать полученную информацию в своей работе, то он должен соблюдать этические принципы журналистики, такие как точность, объективность и уважение к частной жизни людей. Что касается юмористических шоу-интервью, то такие правила на них не действуют, т.к. специфика проведения вынуждает гостя проявлять выгодные для канала эмоции. Это правило применимо и ко всем создателям контента, материал которых имеет влияние на аудиторию и позиционируется в виде классического жанра интервью.

2. Развитие новых видов интервью может быть обусловлено различными факторами, такими как технологические инновации, изменения в социальной и политической сферах, изменения в медиаландшафте и т.д. Например, появление новых технологий, таких как видеоконференции или социальные сети может способствовать развитию интервью в онлайн-формате. Этим успешно пользуются авторы канала «Вписка» для создания более подробного образа, если внешние факторы мешают присутствовать рядом с собеседником. Социальные сети также играют важную роль в изучении и представлении гостя в интервью. Исследовав девять видеопроектов канала «Плюшки», где наибольшие просмотры набрали видео с участием популярных во всех социальных сетях героев, мы выявили, что в качестве приглашенных гостей для интервью выбираются наиболее популярные контентпользователи, блогеры, журналисты, ведущие, контентмейкеры.

Изменения в социальной и политической сферах могут привести к появлению новых тем для интервью и новых методов их проведения. В целом развитие новых видов интервью зависит от изменений в обществе и медиасреде, а также от потребностей журналистов и их аудитории. К такому выводу мы пришли исходя из итогов статистики просмотров канала «Коллектив», где наблюдаются максимальные скачки цифр относительно тематики, выбранной автором.

3. Следующим пунктом мы определили самый эффективный вид интервью в социальных сетях, как способ получения и продвижения материала. С развитием интернета и социальных сетей видео-интервью станут все более популярными. Это может быть интервью в прямом эфире, записанные интервью или интервью в формате видеоконференции. Путем проведения опроса мы выявили, что самый благоприятный на данный момент вид интервью — юмористический. Юмор в 2023 г. охватывает большую площадь пользовательского контента и имеет успех. Проводя параллель между классической журналистикой и современной, мы можем утверждать, что редакциям печатных и телевизионных изданий для популярности не хватает юмора, что подтверждает опрос 66 человек «Что наиболее важно в интервьюере?», где значительный процент занимает ответ «юмор».

4. Охарактеризовав перспективы развития интервью в социальных сетях в России, мы можем заключить, что интервью постепенно упрощается. К такому выводу мы пришли, исследуя канал «Плюшки». Автор своего проекта Богдан Лисевский использует такие приемы, как отсутствие временных рамок, свободу выражения, сарказм, иронию, постиронию, что влечет за собой новые возможности рассмотреть характер гостя. В опросе «Что наиболее важно в интервьюере?» большинство респондентов отметили грамотность и раскрытие личности героя. Это подтверждает значимость перечисленных приемов, выбранных Лисевским.

Однако, изучив предпочтения аудитории, мы пришли к выводу, что перспектива развития интервью будет направлена в сторону классического варианта, поскольку исследование показало, что упрощение контента связано с высоким уровнем стресса в современном обществе. Это касается юмористических шоу-интервью, которые стали тенденцией 2022–2023 гг. Например, к более приближенным к статичному виду интервью в социальных сетях мы относим документальный фильм-интервью. На наш взгляд, интервью будет продолжать развиваться в соответствии с изменениями в обществе и технологиях, но останется одним из основных жанров журналистики.

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

ОСОБЕННОСТИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ И МЕТОДЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ЕМУ

Само манипулирование определяется через категорию «воздействия» одного человека на другого, при котором влияние осуществляется в интересах заказчика, предпочтительно незаметно для объекта манипулирования [1].

Стремительное развитие компьютерных технологий имеет положительную сторону — возможность оперативного изложения материала, вместе с тем отсутствие централизованной организационной структуры в глобальной Сети приводит к подрыву информационной безопасности.

Е. В. Горина [2] выделяет множество видов манипулятивных технологий, которые сегодня используют СМИ в самых разных целях. Эмпирическая база исследования состоит из анализа этих видов манипуляций на примерах публикаций СМИ в интернет-изданиях и социальных сетях.

Результатом исследований стало выявление и анализ публикаций, где наиболее активно применяются манипулятивные инструменты воздействия на читателя. Так, в общественно-политических изданиях: «Комсомольская правда», «Царьград», «Lenta.Ru» и «РИА Новости» активно применяются приемы подмены понятий, манипуляции критикой, слова-амебы и другие. Такие способы воздействия позволяют изданиям донести необходимый посыл, установку и вместе с этим оказать незаметное воздействие на аудиторию. Выяснилось, что манипуляция может быть применена как для обращения внимания на нерешенную проблему общественности, так с целью оказания необходимого эффекта и заманивания аудитории.

«Комсомольская правда» прибегает к весьма распространенному приему СМИ — манипулятивное обращение к идентичности. Такой прием нередко оказывает положительное воздействие на решение общественной проблемы

и имеет целью посредством массовой жалобы классовой идентичности обратить внимание: *«Воронежцы возмутились вырубкой деревьев на Шишкова Местные жители уверяют, что уничтожат много здоровых деревьев. Еще один крик души опубликовали воронежцы в соцсетях на тему уничтожения городских зеленых насаждений. На этот раз в пабликах разместили фото и видео вырубки аллеи на улице Шишкова»* [3].

Выяснилось, что немаловажную роль играет общественно-политическая ориентация СМИ и то, на какую категорию людей оно направлено. От этого зависит, какими манипулятивными приемами оно будет вооружаться. Важный аспект работы состоял в анализе информационной безопасности и методах противодействия манипуляции, таких насчитывается несколько:

Отсевание шума. Необходимость фильтрации информационных шумов при получении новостного сообщения.

Уход от захвата. Пока захват не произошел, ему можно сопротивляться. Эффективен такой простой прием, как прерывание контакта, временный уход.

Отключение эмоций. Если читатель замечает воздействие издания на какое-то чувство, необходимо сознательно на время это чувство притупить. Воспринять сообщение, публикацию бесстрастно, а после обдумать наедине с собой.

Непредсказуемость. Легче всего поддается манипуляции тот человек, мышление которого соответствует четкому алгоритму. В противном случае подобрать ключ к нему будет трудно. Эффективным способом ухода от захвата и воздействия манипулятора является создание искусственной непредсказуемости реакции.

Создание альтернатив. Манипулятор, пресекая диалог, представляет выгодное ему решение как не имеющее альтернативы. В противном случае у людей возникнут вопросы и сомнения. Назвав для себя вполне реальные замены, можно пресечь манипуляцию.

Включение здравого смысла. Увидев провокационные заглавные фото публикаций, громкие заголовки, необходимо отсеивать лишнее, улавливая, принимая только главный довод. Допустить его верность или ложность, состоятельность, ответить на вопрос, соответствует ли он здравому смыслу той проблемной темы, которую предлагает автор в СМИ и пользователь в социальных сетях.

Повышение медиаграмотности аудитории. Подобный метод помогает избежать дезинформации. Особенно актуально это сейчас, когда пользователя окружает большое количество доступной, но непроверенной информации. Она заключается в сравнении одного источника с другим и анализе в целях выявления верного варианта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калиберда Г.Е. Связи с общественностью: вводный курс. — М.: Логос, 2010 — С. 51.
2. Горина Е.В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы инфор-

мационной безопасности/ Е.В. Горина. — М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 67 с.

3. Воронеж. «Комсомольская правда»: Воронежцы возмутились вырубкой деревьев на Шишкова — 19.03.2023 — Режим доступа: <https://www.vrn.kp.ru/online/news/5186698/> (дата обращения: 04.10.2023).

Рожков А.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — ст. преп. Т.Н. Хомчук-Черная)*

ОСОБЕННОСТИ РЕПОРТАЖА ВОЕННОГО КОРРЕСПОНДЕНТА «КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЫ» ДМИТРИЯ СТЕШИНА ИЗ ЗОНЫ СВО

Жанр репортажа, как показывает практика, является наиболее востребованным при освещении военных конфликтов, так как позволяет читателям увидеть происходящее непосредственно с места события глазами журналиста, сосредоточиться на деталях, представляемых автором, пережить чувства, которые он испытал, «услышать» диалоги и монологи участников и в итоге эмоционально подключиться к описываемому.

Чтобы определить, какими особенностями обладают репортажи из зоны боевых действий одного из наиболее известных и титулованных российских журналистов Дмитрия Стешина, имеющего многолетний опыт в освещении событий в горячих точках, в зоне боевых действий не только России, но и зарубежья, были проанализированы репортажи с территории проведения СВО с октября 2022 по январь 2023 года, опубликованные на сайте газеты «Комсомольская правда».

Исследование публикаций позволило сделать следующие выводы.

То, что описывает Стешин, не всегда можно назвать событием в прямом значении этого слова. Когда нет инфоповода, репортер сам как бы создает событие своим присутствием на месте действия. Нередко это военные будни тех, кто противостоит неонацизму на Украине на поле боя, и тех, кто попал под каток войны, то есть гражданских лиц. Но описание журналистом обстановки, действий и поведения окружающих людей, своих впечатлений и ощущений погружает читателя в атмосферу происходящего, создает через эффект присутствия, можно сказать, «эффект событийности».

Сейчас, в условиях визуализации информации, для многих читателей то, чего нет на фото или видео — не существует. Стешин учитывает это. Все тексты военкора обязательно иллюстрируются фотографиями, которые имеют прежде всего фактологическую ценность. Также используются снимки в стиле «селфи» с места событий, что повышает достоверность информации и как следствие доверие аудитории к источнику.

Нередко короткое видео может произвести гораздо больший эффект, чем текст о том же. Там, где нужно показать активное действие, динамику, репортажи Стешина сопровождаются видео. Зачастую это непрофессиональная съемка с мобильного телефона, иногда даже на фронтальную камеру, что в итоге добавляет материалу объективности, привлекает аудиторию и создает эффект присутствия.

В некоторых публикациях журналист использует мультимедийность, совмещая текст, фото и видео, что подчеркивает особую достоверность описываемого.

В некоторых репортажах, например, «Страшные тайны подземного города под Соледаром: Что нашли российские военные в шахтах украинской твердыни», чтобы создать эффект присутствия, журналист показывает происходящее, используя все органы чувств, — описывает то, что открылось взору в шахте: обстановку, световые, цветовые детали; запахи, звуки и даже вкусовые и тактильные ощущения.

В публикациях Стешина ярко проявляется авторское «я» как с точки зрения используемых языковых средств, которые помогают читателям «попасть» на место действия, так и позиции журналиста, отношения к происходящему. Заметно это уже на уровне заголовков, например, «Русские танкисты за Лисичанском о натовской бронетехнике: На нашей земле у них шансов мало», «А на плече тату с советским орденом — первый репортаж из батальона Судоплатова», «Бои на Угледарском направлении: о чем говорят командиры, кто имитирует наступление, и зачем мобилизовали котов» и другие. Каждый материал военкора Стешина — это его небольшой вклад в победу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зеленский требовал умирать, а офицеры бросили солдат: В Соледаре разгромлены бригады ВСУ, собиравшиеся идти на Крым. — Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27451/4704782/> (дата обращения: 11.09.2023).
2. Бои на Угледарском направлении: о чем говорят командиры, кто имитирует наступление и зачем мобилизовали котов. — Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27455/4710144/> (дата обращения: 11.09.2023).
3. Они не умеют сдаваться, поэтому пойдут до конца: российскую спецоперацию вывозят на своих плечах сорокалетние «кузьмичи». — Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27467.5/4672483/> (дата обращения: 11.09.2023).
4. Страшные тайны подземного города под Соледаром: Что нашли российские военные в шахтах украинской твердыни. — Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27472/4727740/> (дата обращения: 11.09.2023).
5. Жилые кварталы Донецка накрыли «Градами»: что сейчас происходит в городе. — Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27461.5/4716458/> (дата обращения: 11.09.2023).
6. Русские танкисты за Лисичанском о натовской бронетехнике: На нашей земле у них шансов мало. — Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27458.5/4713039/> (дата обращения: 11.09.2023).
7. А на плече тату с советским орденом — первый репортаж из батальона Судоплатова. — Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27463/4668876/> (дата обращения: 11.09.2023).

РОЛЬ УСТОЙЧИВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ ЗАГОЛОВКОВ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЫ

Устойчивое выражение — это языковая единица, обладающая целостным значением и фиксированностью, представляющее экспрессивное сочетание лексем. Фразеологизмы, крылатые выражения, пословицы и поговорки, прецедентные феномены являются обязательным стилистическим компонентом языка газеты, важной составляющей экспрессивно-эмоциональной насыщенности, основным средством реализации конструктивно-стилевых особенностей газетной речи.

Согласно современной и оригинальной трактовке, «заголовок — это реклама рекламы» [1, с. 83]. С подобным определением можно согласиться, ведь заголовок формирует у людей отношение к общественной жизни и конкретным делам, актуализирует проблемы современности, представляющие интерес для общества (политические, экономические, философские, нравственные, вопросы культуры и т.д.), оказывает воздействие на читателя.

В своих наблюдениях мы обратились к материалам местной прессы. Из многочисленных периодических изданий были выбраны газеты «Ставропольские губернские ведомости» и «Ставропольская правда». В основу критериев отбора исследуемого материала положен метод сплошной выборки. Данные издания стали объектом нашего исследования в связи с их популярностью среди читателей.

Практически каждое устойчивое сочетание в заголовках газет несет в себе экспрессивную функцию, например, «Жирные коты» («Ставропольские губернские ведомости» № 35, 06.09.17). Оценивая ситуацию, заголовок формирует у читателя определенное отношение к событию. Заголовок воздействует на читателя, убеждает его через факты (представленные в заголовке) и через авторскую оценку этих фактов. В этом и отражается оценочная функция, например, «Без вины виноватые» («Ставропольская правда» № 109, 03.10.17). Включение в заголовок устойчивых высказываний выполняет апеллятивную функцию, т.к. апеллирует к знаниям читателя, без привлечения которых текст не может быть понят в полном объеме. Примером может служить заголовок «Учиться и учиться» («Ставропольские губернские ведомости» № 36, 13.09.17). В данном случае автор апеллирует к знанию читателями истории, а конкретно — к знанию знаменитой фразы Ленина «Учиться, учиться и ещё раз учиться». В исходном тексте и трансформированном прецедентном высказывании наблюдается и некоторое сходство темы — есть общий смысловой элемент «необходимость учебы». Языковой особенностью заголовков является принцип краткого изложения содержания

заметки в сенсационном виде. Применение устойчивых выражений — это также возможность избежать прямого отрицательно окрашенного высказывания или образа, нежелательного в газете, либо слишком резкого. Так, заголовки «Не все жирным котам масленица» («Ставропольские губернские ведомости» № 30, 05.04.17) и «Жирные коты не пройдут» («Ставропольские губернские ведомости» № 35, 06.09.17) направлены на защиту интересов граждан и осуждение действий людей, наживших свое состояние нечестным путем.

В результате фразеологического новаторства журналистов возникают оригинальные словесные образы, в основе которых обыгранные и трансформированные устойчивые выражения. Творческая обработка фразеологизмов придает им новую эмоциональную окраску, усиливая их экспрессивность и выразительность. Трансформация устойчивых выражений в составе заголовков является одним из основных лингвистических явлений, наблюдаемых в изучаемых нами газетах. Использование лексико-синтаксической модели устойчивых сочетаний слов в паре с различными видами замены элементов (синонимической, омонимической, паронимической, тематической, и т.п.): «Поля по осени считают» («Ставропольская правда» № 8, 24.01.17), «Долг налогом красен» («Ставропольская правда» № 43, 19.04.17).

Анализ заголовков ставропольской прессы показал, что наиболее распространенным приемом при трансформации фразеологизмов в заголовках всех групп является замена их лексических компонентов в контексте злободневных событий, происходящих в обществе.

Заголовок как организующий элемент текста позволяет читателю ретроспективно осмыслить название статьи в связи с ее содержанием, при этом семантическое значение заголовка может изменяться под влиянием всего текста. Центробежная и центростремительная виды семантической связи обеспечивают смысловую зависимость заголовка с содержанием текста. Так, заголовок «Депутатов расставили по местам» («Ставропольские губернские ведомости» № 32, 16.09.17) позволяет читателю понять, что речь в статье пойдет о распределении обязанностей депутатов Государственной думы, здесь прослеживается явная связь между текстом и его заглавием. Бывают случаи, когда корреляция вообще не видна или же она не такая явная. Например, заголовок «Впереди России всей» («Ставропольские губернские ведомости» № 32, 02.08.17) дает читателю возможность понять, что речь пойдет о каком-то достижении, но в какой области, кем достигнуто, — не ясно.

Изучив заголовки газет «Ставропольские губернские ведомости» и «Ставропольская правда», мы можем сделать вывод, что они выполняют две ведущие функции публицистики: функцию воздействия и сообщения, чему, бесспорно, способствует активное употребление устойчивых выражений.

Сасса В.С.

*Уральский гуманитарный институт
(научный руководитель — к. фил. н., доц. М.Ф. Попова)*

ФАКТОРЫ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА В ФАНДОМНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «В ТЕНИ» ПАБЛИКА «TENEBRIS: ХРОНИКА ВРЕМЕНИ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

С развитием и укреплением Интернета на территории РФ, развивалось и медиaprостранство и, как следствие, мультимедиа и мультимедийные технологии. Мультимедиа в буквальном переводе означает «многие среды» и «объединение нескольких средств представления информации в одной системе». Также мультимедиа — это одновременно текст, звук, графика, мультипликация, видеоизображения и пространственное моделирование [3]. К изучению медиапроектов в интернет-пространстве (или в так называемых фандомах) в свое время обращались В.И. Барвенко, В.В. Орехов, Т.Г. Галактионова, А.С. Литов, Ю.Л. Мокшина, Н.В. Кутузова, В.Д. Никишин, Е.А. Петухова, Г.В. Кравченко, Т.Г. Волкова, Е.М. Четинина, Е.А. Ключкова и др.

Ведущей деятельностью подростка должна быть игра, созданная «социально-моделирующей по форме и общественно-значимой по содержанию», т.е. необходимо создать для детей такую игровую модель, в которой они смогут показать себя в тех или иных значимых ролях и позициях [1].

На момент реализации проекта «В тени», приоткрывающего темную сторону личности постепенно взрослеющего подростка, проекты фандомного типа в социальных сетях (в основном фанатские) обычно не были столь интерактивными, как проекты профессиональных авторов. Со слов психолога Евгении Ковинько, с которой мы провели экспертное интервью, при создании мультимедийного проекта для фандома необходимо обратить внимание на сценарную составляющую и опираться не только на журналистские, но и на художественные каноны — «использовать знакомые для аудитории образы». С учетом возраста целевой аудитории — в нашем случае дети и подростки от 12 до 18 лет — необходимо опираться на многообразие интерактивных элементов: игровые механики, ссылки, кнопки и др. Возможности и итоги, которые мультимедийный проект на психологическую тематику, расположенный внутри определенного фандома, должен дать аудитории: помощь в принятии себя и своей жизненной ситуации; теоретическую информацию о причинах возникновения проблемы, методах работы с ней, практикоориентированные советы, способные помочь с возникшей ситуацией.

Чтобы проект был понятен аудитории, необходимо пользоваться основными методами влияния на целевую аудиторию: внушение, агитация,

убеждение, стереотипизация, проблематизация [2]. При эффективном сочетании некоторых из данных видов воздействия, возможно получить наиболее эффективный результат при работе с конкретным посылом. Особенности создания нашего мультимедийного проекта на психологическую тематику:

1. Четкая ориентированность журналистского материала в фандомном художественном пространстве на детей и подростков от 12 до 18 лет.

2. Применение трех из пяти методов влияния, исключая агитацию, стереотипизацию и убирая/упрощая восприятие проблематизации.

3. Образовательный элемент, поданный через визуальную веб-новеллу — уникальный для журналистских мультимедийных проектов подход к подаче истории.

Для продвижения готового мультимедийного проекта применяются знания о целевой аудитории (интересы и предпочтения), данные о конкурентах, разработанная стратегия продвижения, основанная на главных особенностях (отличиях) проекта по сравнению с другими. В ходе работы мы выяснили, что продвижение проекта через платные таргетинговые системы не всегда способно дать нужный результат, в то время как конкурсная основа (репосты, комментарии) и сарафанное радио в разы эффективнее для нового, уникального контента. Теоретически, репосты в тематические сообщества, подходящие к тематике паблика, также могут стать более удачным решением, чем применение платных сервисов социальных сетей. В свою очередь распространение мультимедийных проектов напрямую связано с социальными сетями (в основном).

Можно сделать вывод, что в авторских проектах, не относящихся к журналистике напрямую, возможно заниматься журналистской деятельностью, а также создавать и продвигать психологические мультимедийные проекты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Либерман А.А. К вопросу о ведущей деятельности современных подростков / А.А. Либерман // Вопросы психологии, 2005. — № 4. — С. 117–124.
2. Сатищенко А.Д. Методы психологического воздействия СМИ на аудиторию / А.Д. Сатищенко // Известия ЮФУ. Филологические науки, 2012. — № 2. — С. 191–196.
3. Ядровская М.В. Лекционный курс. / М.В. Ядровская // Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2014. — 35 с.

Скрипунова Е.А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
(научный руководитель – к. псих. н., доц. Н.Н. Гордиенко)*

АДАПТАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА К ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ: ГАЗЕТЫ, ЖУРНАЛЫ И ТЕЛЕКАНАЛЫ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В эпоху цифровых технологий Интернет стал незаменимым источником информации для множества людей по всему миру. Он привел к революции в медиа-индустрии, перевернув традиционную модель распространения информации. Газеты, журналы и телеканалы, привыкшие к печатным и телевизионным форматам, вынуждены адаптироваться к новым реалиям интернет-среды. Современная журналистика и средства массовой информации находятся в состоянии беспрецедентной в истории трансформации. Идея Д. Мак-Куэйла о том, что СМИ находятся в центре пересечения трех важных сил – экономики, политики и технологий, на практике подтверждается тем, что три этих основных фактора с разной степенью интенсивности оказывают на различных этапах решающее влияние на развитие массмедиа [1, с. 25]. В данной статье мы рассмотрим, какие изменения происходят в традиционных медиа и как они меняются под интернет-среду.

Переход к онлайн-присутствию.

Традиционные медиа, такие как газеты, журналы и телеканалы осознают необходимость наличия онлайн-присутствия для поддержания связи со своей аудиторией и привлечения новой. Многие газеты и журналы создали свои веб-сайты и приложения, чтобы предлагать контент в цифровом формате. Телеканалы развивают стриминговые платформы и предоставляют возможность просмотра контента в режиме реального времени через Интернет. Это позволяет медиа компаниям достичь более широкой аудитории и удовлетворить потребности онлайн-пользователей.

Мультиплатформенность и социальные сети.

Мультиплатформенность сегодня не является чем-то особенным, скорее это необходимое основание эффективной работы традиционных СМИ на современном этапе [2, с. 75]. Адаптация традиционных медиа к интернет-среде также включает использование мультиплатформенности и социальных сетей. Газеты и журналы расширяют свое присутствие в социальных сетях, где они публикуют свои статьи, новости и другой контент. Они также интегрируются с другими платформами, такими как YouTube и блоги, чтобы достигнуть новой аудитории и привлечь ее внимание. Такие медиа-компании стремятся быть на шаг впереди, предлагая своим читателям и зрителям широкий спектр возможностей для потребления контента.

Интерактивность и персонализация.

Еще одним важным аспектом адаптации традиционных медиа к интернет-среде является внедрение интерактивности и персонализации. Возможность комментирования статей и новостей на веб-сайтах газет и журналов позволяет читателям активно взаимодействовать с контентом. Также в интернет-версиях газет и журналов можно натолкнуться на персонализированный контент, основанный на предпочтениях читателя. Телеканалы также внедряют интерактивные функции, позволяющие зрителям участвовать в программе, задавать вопросы или высказывать свои мнения.

Оперативность и мгновенность.

Интернет-среда требует от традиционных медиа оперативности и мгновенной доставки новостей и информации. Газеты и журналы должны обновлять свои веб-сайты и приложения в режиме реального времени, чтобы предложить свежие материалы. Телеканалы стремятся транслировать новости и программы как можно быстрее, а также предоставлять архивы эфиров для просмотра в любое удобное время. Это позволяет пользователям получать актуальную информацию в режиме онлайн.

Адаптация традиционных медиа к интернет-среде является необходимой в наше время. Онлайн-присутствие, мультиплатформенность, социальные сети, интерактивность, оперативность и мгновенность — все это факторы, которые помогают газетам, журналам и телеканалам оставаться актуальными и конкурентными. Подход к новым технологиям и требованиям потребителей поможет традиционным медиа продолжать свое существование и привлекать новых читателей и зрителей в эпоху цифровых технологий. Важное значение приобретают вопросы повышения качества и уникальности создаваемого редакциями контента. И здесь журналистика как профессия, как творческий метод познания и освещения социальных практик выходит на первый план.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смирнова О.В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий / О.В. Смирнов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 6. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pechatnye-media-v-epohu-tsifrovyyh-tehnologiy> (дата обращения: 02.10.2023).
2. Пургин Ю.П. Адаптация печатных СМИ к процессу смены модели массовых коммуникаций / Ю.П. Пургин // Вестник НГУ. Серия: История, филология, 2015. — № 6. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-pechatnyh-smi-k-protsessu-smeny-modeli-massovykh-kommunikatsiy> (дата обращения: 02.10.2023).

*Старобахина К.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааг)*

ПРОБЛЕМА УНИКАЛЬНОСТИ И НОВШЕСТВА В СОЗДАНИИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИДЕИ ДЛЯ КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Проблема уникальности и новшества в создании и реализации идеи для контента социальных сетей становится все более актуальной в нашем быстро меняющемся мире. В 2023 году огромный поток контента переполняет пространство социальных платформ [1]. Это вызывает необходимость постоянно искать новые способы удивить аудиторию и выделиться среди миллионов пользователей.

Для того чтобы привлечь аудиторию и выделиться из толпы конкурентов, контент-мейкерам необходимо найти новые подходы к созданию материала.

Многие уникальные концепции уже были использованы ранее, и найти что-то действительно новое становится все труднее. Постоянная гонка за выдающимися идеями может привести к стрессу и изнурению творческого потенциала создателей.

Авторы контента сталкиваются с давлением создавать то, что уже успешно работало ранее. Это отрицательно влияет на возможность экспериментировать и вносить новшества в свою работу. К примеру, тренд в рилс, запущенный маркетологом-продюсером с миллионной аудиторией Владиславом Крамским, где он выгуливает по городу 6 надувных собак, словно настоящих. Видео набрало почти 3 млн. просмотров, после чего более 5 тысяч пользователей сняли подобные ролики с шариками в виде собак.

Переработка уже существующих тем, использование ретро-стиля и объединение несочетаемых идей — все это позволяет привнести свежесть и оригинальность в социальные сети, оставаясь при этом интересным для зрителей. Например, бренд ювелирных украшений может воссоздать узнаваемую сцену из фильма «Красотка», когда главный герой вручает драгоценное кольцо героине в роскошном красном платье и белых атласных перчатках.

Кроме того, необходимо обратиться к понятию «референс». Референс — это использование идеи или элемента известного произведения искусства или другого контента для создания нового [2]. Это может быть цитата из фильма, стилизация под определенного художника или ремейк знаменитой песни.

Однако есть мнение, что референсы могут стать губительными для создания нового и уникального контента, так как идеи не перерабатываются, а чаще всего копируются. Важно помнить, что референсы должны быть лишь инструментом для развития новых идей.

Наконец, необходимо быть готовым к изменениям. Технологии развиваются стремительно, и постоянное изучение новых трендов и эксперименты помогут оставаться актуальным.

Таким образом, проблема уникальности и новшества в создании и реализации идей для контента социальных сетей требует от авторов постоянного развития и самостоятельного мышления. Избегая подражания другим авторам, использования новых платформ и создавая качественный контент, можно достичь настоящей уникальности и выделиться среди огромного потока информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. 11 важных тенденция развития социальных сетей с 2023 по 2026 годы. Бизнес-журнал В-MAG. — Режим доступа: <https://telegra.ph/11-vazhnyh-tendencij-razvitiya-socialnyh-setej-s-2023-po-2026-gody-06-02> (дата обращения: 10.09.23).
2. Что такое референсы и зачем они нужны. — Режим доступа: https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_referensy_i_zachem_oni_nuzhny/ (дата обращения: 10.09.23).

Стёпочкин Е.Д.

*Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.В. Куприянова)*

МЕДИАДИСКУРС О НАУКЕ И ТЕХНОЛОГИЯХ В СОВРМЕННЫХ МЕДИАКАНАЛАХ

Россия сегодня занимает первое место в Европе и шестое в мире по количеству интернет-пользователей [1]. 83% россиян пользуются интернетом ежедневно [2]. Цифровая трансформация российской экономики принята в качестве вектора развития и на государственном уровне [1]. Можно предположить, что СМИ и медиа должны учитывать растущую популярность технологической тематики и предлагать соответствующий контент. О медиадискурсе в области технологий и инноваций писали, в частности Д.С. Ильченко [4] и Т.М. Громова [5].

Чтобы проанализировать медиадискурс, сложившийся вокруг тематики о технологиях, в рамках данного исследования были рассмотрены научно-популярные медиаканалы: сайты сетевых изданий, «Телеграм»-каналы, аудиовизуальные медиа (видеоканалы, подкасты). В качестве отправной точки использован рейтинг научно-популярных СМИ от «Медиалогии» [3], кроме этого автором проведён анализ русскоязычных тематических «Телеграм»- и YouTube-каналов, а также подкастов сервиса «Яндекс.Музыка».

Подкасты о науке и технологиях вынесены в отдельный раздел сервиса. Для анализа выбраны: «Закат империи», «Слушай, это просто», «Хакни мозг», «Для tech и этих». Среди особенностей данных подкастов можно выделить: лёгкость, непринужденность изложения, широкую тематику выпусков, кон-

кретные сценарии из жизни, где может быть применима рассматриваемая в выпуске тема, использование приглашённых экспертов, как для раскрытия сложной темы, так и для разнообразия голосов, использования шуток, разговорной речи, что позволяет удерживать внимание аудитории в течение долгого времени (средняя продолжительность выпуска — один час).

Популярные онлайн-издания о науке и технологиях (N+1, Naked-Science, «Научная Россия», «Нож») используют широкий спектр форматов для «упаковки» материалов: лонгриды, тесты, спецпроекты. Научно-популярные СМИ пишут новости о научных открытиях, берут интервью у учёных, в материалах используют аналогии из повседневной жизни, подчёркивают практическую значимость описываемых фактов из мира науки. Учитывая специализацию изданий, некоторые из них пишут большие, сложные для понимания материалы, рассчитывая на подготовленность аудитории. Однако, среди научно-популярных изданий встречаются и такие, которые при написании материалов часто используют провокационные заголовки, привлекательные своей простотой и связью с реальной жизнью. Например, издание «Нож» («Ученые выяснили, какое пиво лучше — в банках или бутылках», «Ученые выяснили, когда Земля станет непригодной для жизни человека»). Кроме того, используются объясняющие материалы («Как гормоны меняют мозг будущей матери», «Как ученые научились превращать клетки организма в любые другие — и лечить так врожденные заболевания»).

«Телеграм»-каналы о науке и технологиях представлены широко: есть как каналы, принадлежащие СМИ и дублирующие информацию с их сайтов, так существующие только в «Телеграм». Особенность рассмотренных каналов («Намочи мантию», «Наука и факты», Newочём, «Популярная механика») — преимущественно короткие ёмкие сообщения с научными фактами, персонифицированный ведущий канала, использование автором обратной связи с аудиторией в виде реакций и комментариев к постам. Многие авторы используют встроенные инструменты мессенджера (трансляции, «кружки», аудиозаписи, голосовые сообщения).

Рассмотренные YouTube-каналы (kujipodcast, Droider, ТОПЛЕС, «Редакция. Наука») преследуют цель рассказывать о технологических и научных достижениях просто, понятно и для максимально широкой аудитории. Авторы используют формат объясняющих видео средней длительностью до 30 минут, активно используют визуальную составляющую: инфографику, титры с пояснениями; выразительные средства: динамичный монтаж, музыка, закадровый голос и внутрикадровые театрализованные сценки — скетчи.

Исследование медиадискурса о науке и технологиях выявило, что всё больше авторов на самых разных медиаплощадках уделяет внимание тематике технологий и инноваций, используя разнообразные инструменты, что положительно влияет на популяризацию данной тематики у аудитории. Это может иметь накопительный эффект, способствующий формированию

позитивного информационного пространства, привлечению внимания широкой аудитории к отечественным научным и технологическим достижениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Старт всероссийского конкурса «Цифровая журналистика 2023»: «ВКонтакте». — Режим доступа: https://vk.com/video-210951176_456240887 (дата обращения: 01.10.23.).
2. Сколько россиян пользуется интернетом: «Тинькофф-Журнал». — Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/internet-stat/> (дата обращения: 01.10.23.).
3. СМИ научно-популярной тематики: 2022 год: «Медиалогия». — Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/11811/> (дата обращения: 01.10.23.).
4. Ильченко Д.С. Тематика технологического развития экономики в российских деловых журналах в 2017–2021 гг. / Д.С. Ильченко // Вестник Моск. ун-та. — Серия 10. Журналистика. — 2022. — № 6. — С. 109–129.
5. Институциональные аспекты медиадискурса об инновационной политике: «Медиаскоп». — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2643> (дата обращения: 01.10.23.).

Стрыгина О.А.

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

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В РАБОТЕ РЕДАКЦИЙ

Современный период развития информационного общества характеризуется не только появлением новых каналов распространения информации, но и трансформацией понятия авторства, а также повсеместным внедрением нейросетей. Новости СМИ пестрят заголовками о самообучаемых разработках в сфере искусственного интеллекта, которые генерируют тексты и изображения, создают музыку и умело адаптируют информацию под нужный запрос.

Нейросети оказывают влияние на цифровую трансформацию образовательного процесса. С одной стороны, использование искусственного интеллекта способно упростить рутинные задачи учителей и преподавателей высшей школы: генерировать типовые задания, создавать презентации. О дидактическом и лингводидактическом потенциале технологий искусственного интеллекта говорят при обсуждении обновления технологий обучения, в том числе иностранному языку [1]. С другой стороны, появляются некоторые риски использования алгоритмов ИИ в обучении: этический аспект распространения информации, угрозы кибербезопасности, недостаточность инструментариев оценки результатов, полученных в ходе выполнения заданий. Так, студент РГГУ зимой 2023 года защитил выпускную квалификационную работу, написанную ChatGPT [2]. Этот пример показывает, что нейросети могут помогать студентам имитировать процесс обучения,

а не выполнять задания собственноручно, развивая логическое мышление.

Если перспективы внедрения искусственного интеллекта в образовательный процесс находятся на стадии обсуждения, то о робожурналистике говорят много лет. Алгоритмы ИИ помогают журналистам распознавать фотографии, сокращать большие объемы данных, генерировать тексты по ключевым запросам. Процессы несовершенны и нередко требуют человеческого участия для исправления орфографических ошибок, проведения фактчекинга и стилистического анализа. Несмотря на это, в зарубежной практике замена реальных сотрудников роботами не является редкостью. С заявлением о сокращении фоторедакторов, сотрудников печатного производства, секретарей и корректоров выступил немецкий таблоид Bild [3]. Ранее тенденцию внедрения робожурналистики поддержали The Associated Press, Bloomberg, BBC, The New York Times.

В июле 2023 года компания Google анонсировала программу Genesis, способную на основе алгоритмов искусственного интеллекта создавать новостные статьи. Этот проект представлен как «ассистент журналиста», а не как потенциальная замена. Genesis позволит автоматизировать некоторые литературные задачи, такие, как написание заголовков или работа над жанровыми и стилистическими особенностями текстов. Создатели программы в процессе тестирования ее в реальных редакциях предостерегают журналистов о том, что во избежание фактических ошибок и репутационных потерь работники массмедиа должны контролировать процесс создания текстов.

Изображения, тексты и видео, созданные нейросетью — безусловно, тренд медиаиндустрии. Возникает парадоксальное явление, которое можно условно назвать «культурой замены» реальных авторских произведений синтезированными нейросетью. С точки зрения российского законодательства, автором может выступать только физическое лицо. Практика регулирования произведений, созданных с помощью нейросетей, не является закрепленной ни в одном нормативно-правовом акте.

Одной из потенциальных опасностей использования нейросетей в работе журналистов можно назвать распространение фейковой информации. Алгоритмы ИИ для своей работы собирают данные из открытых источников. Не исключено, что за достоверные сведения могут быть приняты мнения, массовые теории, стереотипы.

По оценке экспертов, еще несколько лет назад дата-журналистика входила в топ перспективных профессий будущего [4]. Предполагалось, что наряду с традиционными гуманитарными компетенциями такие специалисты должны обладать способностью анализировать количественные данные и на их основе создавать понятную инфографику. Сегодня навыками дата-журналистов обладают многие опытные сотрудники массмедиа. Интересно, что в некоторых отечественных вузах появилась профильная

магистерская программа как ответ на запросы современного медиарынка. Например, в ННГУ им. Н.И. Лобачевского – «Искусственный интеллект и журналистика данных» [5].

Понятие «нейрожурналистика» хотя еще в полной мере не вошло в научный обиход, встречается в заголовках некоторых медиа. Это связано с анонсом первой в России мультимедийной газеты, созданной GigaChat, как совместного проекта Сбера и РБК [6]. Издание не является созданным только нейросетью. Для того чтобы материалы вышли в свет, сотрудники РБК написали тематические статьи о развитии edtech-рынка и перспективных стартапах в отрасли. Затем при помощи нейросети GigaChat были составлены краткие выжимки этих текстов. Иллюстрации сгенерировала нейросеть Kandinsky 2.1. Данный опыт показывает, что работа нейросети по созданию материалов потребовала сначала задать правильный исходный запрос, а затем отследить объективность результатов.

Использование нейросетей в журналистике, несомненно, имеет большой потенциал. Несмотря на опасения сторонников профессиональных традиций, нейросети привлекательны для редакций СМИ в плане создания креативного контента и оперативного решения рутинных задач. Тем не менее говорить о замене реальных работников медиандустрии алгоритмами ИИ пока рано. Профессия журналиста предполагает сочетание творческого процесса и критического мышления, что не могут обеспечивать нейросети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Обучение иностранному языку на основе технологий искусственного интеллекта: Монография / П.В. Сысоев [и др.]. – Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2023. – 132 с.
2. Нейросеть за один вечер написала диплом за российского студента. Преподаватели в шоке – как теперь проверять знания? // Комсомольская правда. – Режим доступа: <https://www.msk.kp.ru/daily/27460/4714947/> (дата обращения: 28.09.2023).
3. Bild заменит ряд сотрудников искусственным интеллектом // Сноб. – Режим доступа: <https://snob.ru/news/bild-zamenit-ryad-sotrudnikov-iskusstvennyum-intellektom/> (дата обращения: 28.09.2023).
4. Дата-журналист: кто это и почему его работа так востребована // РБК. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/610c15be9a794759d450bbd2> (дата обращения: 28.09.2023).
5. В ННГУ открыта новая магистерская программа «Искусственный интеллект и журналистика данных» // ННГУ. – Режим доступа: <http://www.unn.ru/site/about/news/v-nngu-otkryta-novaya-magisterskaya-programma-iskusstvennyj-intellekt-i-zhurnalistika-dannykh> (дата обращения: 28.09.2023).
6. РБК и «Сбер» выпустили первый номер газеты в России с помощью Giga Chat // РБК. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/644b7d839a794771c1dc9885> (дата обращения: 28.09.2023).

*Султанов Р.Н.
Саратовский государственный технический
университет имени Ю.А. Гагарина
(научный руководитель — к.и.н., доц. Н.Н. Бонцевич)*

TELEGRAM КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ОСВЕЩЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ?

Telegram — это мощный инструмент продвижения мероприятий, который предоставляет возможность организаторам достичь широкой аудитории, установить эффективное взаимодействие с участниками и создать сообщество единомышленников. Большинство людей и фирм в настоящее время анонсируют и продвигают мероприятия именно на данной платформе. Ярким примером таких каналов выступают следующие каналы двух субъектов: ЖИЗНЬ В САРАТОВЕ | СОФИЯ З. [1]; Саратов: Открылось /Закрылось [2]; Воронеж. Гид по местам и событиям Like&Go [3]. Они освещают предстоящие мероприятия и публикуют рекламные посты. Проведем анализ вышеупомянутых каналов.

В канале «ЖИЗНЬ В САРАТОВЕ | СОФИЯ З.» содержится разноплановый контент, в основном преобладают фотографии, освещаются разноформатные мероприятия, как для взрослых, так и для детей. Кроме того, автор канала публикует информацию о новых местах в городе (досугово-развлекательные, организации общественного питания). Также в канале присутствуют хештеги с датой, которые помогают найти то или иное мероприятие. Канал имеет большую популярность среди женской аудитории города (самозанятые, молодые родители с детьми).

В канале «Саратов: Открылось /Закрылось» большая аудитория (11 тыс. подписчиков), периодически в нем проводятся розыгрыши, автор информирует читателей о предстоящих мероприятиях и публикует главные информационные новости города. Кроме того, в канале присутствует чат, где пользователи (подписчики) могут оставлять комментарии, сообщать о новых мероприятиях и открытиях или закрытиях заведений города. Аудитория канала разная (люди, увлекающиеся спортом, туризмом, предприниматели и молодое поколение). На данный момент канал является одним из самых популярных в Саратовской области в отрасли досуга, туризма и мероприятий.

В канале «Воронеж. Гид по местам и событиям. Like&Go» публикуется следующий контент: анонсы различных мероприятий: чайные церемонии, городские мероприятия, театральная афиша, детские фестивали, выставки. Освещаются открытия новых заведений, учреждений коммерческого сектора. Также предоставляется подборка мест, которые можно посетить в выходные дни (культурные учреждения, парки и пр.) Основная аудитория канала: молодежь, семейные пары.

Важным аспектом использования Telegram в продвижении мероприятий является возможность взаимодействия с участниками. Организаторы могут создавать опросы, проводить конкурсы или предоставлять эксклюзивную информацию для участников через мессенджер. Это создает более глубокую вовлеченность и связь с аудиторией, что способствует повышению интереса к мероприятию.

Однако важно помнить, что успешное использование Telegram в продвижении мероприятий требует определенной стратегии. Организаторы должны активно продвигать каналы и группы, предлагать уникальный контент, поддерживать регулярное обновление информации и активное взаимодействие с аудиторией.

В заключение важно отметить, что Telegram является мощным инструментом для продвижения мероприятий. Он предоставляет возможность достичь большой аудитории, установить эффективное взаимодействие с участниками и создать сообщество единомышленников. Организаторы могут использовать Telegram для публикации новостей, взаимодействия с аудиторией и формирования положительного отношения к мероприятию. Важно разработать стратегию использования Telegram, чтобы достичь максимальных результатов в продвижении мероприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный канал ЖИЗНЬ В САРАТОВЕ | СОФИЯ 3. – Режим доступа: https://t.me/s/sofia_um (дата обращения 30.09.2023).
2. Официальный канал Саратов: Открылось /Закрылось. – Режим доступа: <https://t.me/s/opensaratov> (дата обращения 30.09.2023).
3. Официальный канал Воронеж. Гид по местам и событиям Like&Go. – Режим доступа: https://t.me/vrn_guide (дата обращения 30.09.2023)

Суркова Д.А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
(научный руководитель – к. псих. н., доц. Н.Н. Гордиенко)*

АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «ФЕЙК-НОВОСТИ» И ЕГО ВЛИЯНИЯ НА УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ К ИНТЕРНЕТ-СМИ

Интернет-СМИ – явление, появившееся относительно недавно, но довольно быстро завоевавшее свою популярность. С появлением сети Интернет значительно расширились возможности передачи информации, а ее получение стало доступным, быстрым и удобным. Интернет-СМИ – это не просто площадка для размещения уже имеющихся традиционных средств массовой информации, а иной этап развития журналистики. Интернет упрощает и ускоряет поиск получения информации [1, с. 80]. Однако

появились и негативные методы использования этих функций, такие как распространение фейк-новостей.

Фейк-новости — это неправдивая информация, созданная и распространенная не только намеренно, но и случайно (из-за незнания или отсутствия фактчекинга), искажающая реальные факты и вводящая слушателя/читателя в заблуждение. Целью создания таких новостей может быть как манипуляция общественным мнением, так и привлечение внимания читателей к источнику. Распространение подобной информации в сети Интернет стремительно и масштабно, т.к. зачастую источники заимствуют новости друг у друга, стремясь оказаться в центре внимания, и при этом не проверяют их на достоверность. Опасность такого явления также заключается в том, что оно становится неким инструментом для управления сознанием людей, фейк-новости часто «используются в качестве инструмента политической и идеологической борьбы» [2, с. 117].

Простому читателю сложно отличить правдивую новость от ложной, и в последствии, при раскрытии достоверной информации, будет подорвано его доверие к источникам. Люди в сети Интернет постоянно сталкиваются с фейк-новостями, вследствие чего они начинают сомневаться в любой информации, полученной через интернет-СМИ. Это может привести как к утрате интереса к источнику в целом, так и к снижению доверия. Распространение подобных новостей также наводит на мысль об отсутствии контроля качества информации, о неразвитости фактчекинга — процесса проверки сомнительных сообщений на точность и достоверность, а также о возможном присутствии попытки манипуляции читателем.

Самым негативным моментом в явлении фейк-новостей становится то, что под их влияние попадают практически все интернет-СМИ. Когда один источник публикует недостоверную, непроверенную информацию, у людей появляется недоверие и к другим подобным источникам. Для борьбы с фейк-новостями интернет-СМИ используют различные механизмы. Например, использование алгоритмов и различных фильтров, которые могут уменьшить количество недостоверной информации, попадающей в ленту читателей. Также надежным инструментом борьбы может стать фактчекинг, который помогает выявлять фейки. Интернет-СМИ может как нанять личного фактчекера, так и обратиться к сервисам, занимающимся проверкой информации. Примером такого сервиса может стать «Лапша медиа» (URL: <https://lapsha.media>), который включает возможность отправки информации на проверку, базу фейков и образовательный контент.

Фейк-новости негативно сказываются на доверии общественности к интернет-СМИ. Однако некоторые массмедиа, в свою очередь, предпринимают шаги для борьбы с недостоверной информацией, чтобы завоевать лояльность. Использование алгоритмов, сотрудничество с фактчекерами и проекты по повышению цифровой грамотности — все это механизмы,

которые помогают бороться с фейк-новостями. Однако вместе с постоянным развитием сети Интернет, источникам новостей важно следить за достоверностью информации, которую они распространяют, и совершенствовать механизмы проверки её достоверности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Симоненко Д.В. СМИ и Интернет-пространство / Д.В. Симоненко // Вестник науки и образования. – 2020. – № 18–1 (96). – С. 80–82. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-internet-prostranstvo> (дата обращения: 02.10.2023).
2. Жолдасбаева Айжамал Фейк новости как информационная атака в современном медиапространстве/ Айжамал Жолдасбаева // Academy. – 2020. – № 3 (54). – С. 117–119. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/feyk-novosti-kak-informatsionnaya-ataka-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 03.10.2023).

Сюй Инхао

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.И. Абрамова)*

ФОРМИРОВАНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ У КИТАЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ КОНТЕНТА САЙТА BILIBILI.COM)

Под традиционными ценностями понимаются фундаментальные системообразующие культурные комплексы и модели поведения, которые сложились в результате процесса исторического развития этноса и которые создают основу для его идентичности, уникальности и оригинальности.

Традиционные культурные ценности Китая представляют собой относительно стабильную систему духовных концептов, сформированных и разработанных в далекой древности и представленных в основном в конфуцианстве – наиболее влиятельной школе философской мысли в Древнем Китае. Традиционные ценности Китая включают пять постоянных принципов: человеколюбие, праведность, ритуалы, мудрость и верность. Они служили и служат важным нормативом поведения, определяя способы действий и мировоззрение людей.

В истории Китая ценности конфуцианской культуры имели огромное значение и оказали значительное влияние на регулирование политического строя традиционного общества, на поддержание принципов сыновней почтительности и культивирование индивидуальной ценностной ориентации. Правители Китая в разные времена придерживались идеологии Конфуция о «совершенствовании себя, упорядочении семьи, управлении государством и гармонии в обществе». Они считали, что семья – это уменьшенная модель государства, а государство – увеличенная модель семьи и что только

в семье, гармоничной и стабильной, может быть мир и покой в обществе. Поэтому особое внимание уделялось созданию гармонии и стабильности внутри семьи, нравственному воспитанию в семье.

Древние философы отмечали важность образования и самостоятельного мышления, чтобы не поддаваться бездумно влиянию внешней среды. Как говорил Мо-цзы, «если окраситься в серое, то станешь серым, если окраситься в желтое, то станешь желтым. Поэтому окрашиваться следует с осторожностью». Ему же принадлежит афоризм, утверждающий, что будущее необходимо строить, базируясь на ценностях, выработанных тысячелетней культурой: «Всему хорошему и [полезному], что дошло до нас из древности, нужно следовать, но нужно создавать и новые полезные и хорошие вещи».

Безусловно, современная рыночная экономика и коммерциализированное китайское общество сильно отличаются от предыдущего аграрного общества. В новый исторический период традиционные культурные ценности Китая были преобразованы в основные социалистические ценности. Сегодня Китай нацелен на формирование новой концепции построения «социалистического гармоничного общества», которая представляет собой идею социальной гармонии, выдвинутую руководством КНР для решения проблем, стоящих перед китайской нацией. Центральное место в данной концепции занимает наследие конфуцианской мысли, которое позволяет современному руководству Китая в своих действиях опираться на традиционные категории духовной культуры нации, такие как долг, справедливость, искренность, гармония, нравственность и др. Эти категории являются традиционными идеологемами китайской культуры, которые становятся частью политического курса в КНР и основной составляющей комплексной национальной мощи.

Молодое поколение китайцев первой четверти XXI в. формируется в эпоху глобализационных процессов, многообразных трансформаций, которые являются сущностными характеристиками современности. В этих условиях меняются не только экономические, социально-политические детерминанты, но также культурно-ценностные.

В целом китайская молодежь в формировании своей иерархии ценностей достаточно сильно привязана к традиционной национальной культуре, традиционному обществу (приоритетные ценности — это почитание старших, коллективизм, трудолюбие). Однако инновационные коммуникационные системы (Интернет, мобильная связь) реализуют политику глобализации духовной жизни и форм поведения и обеспечивают формирование новых для китайцев ценностей, таких как самореализация, самостоятельность, потребление. Представления о ценностных приоритетах у части молодежи размываются. Трансформация ценностных ориентаций выражается в падении статуса общественно значимого труда, индивидуализме и эгоизме, безразличии, социальной пассивности, такие ценности как карьера, социальный

престиж, самоутверждение все более возвышаются над традиционными ценностями, а именно: безопасность, социальные связи (дружба), брак (семья).

Значительное влияние на формирование ценностей личности оказывают средства массовой информации. В результате государственного регулирования развития медийной инфраструктуры Китая произошло изменение содержательного наполнения функций СМК от развлекательно-коммерческого к агитационно-идеологическому. Специфика СМК Китая состоит в том, что они усиливают свою роль пропагандиста социалистических идей, политики и линии КПК. Китай, либерализуя отдельные процессы в экономической и политической сферах, сохранил государственную цензуру в средствах массовой информации, в результате чего механизмы, влияющие на ценностные структуры населения, контролируются медиа-субъектами, стимулирующими укрепление традиционных ценностных систем китайского народа. Совокупности ценностных суждений, транслируемых в СМК, в частности в Интернете, приобретают характер целостных, системных идеологических построений, способствующих сплочению общества и формированию ценностных приоритетов молодежи.

Так, например, системная работа по ценностному ориентированию молодежи активно и очень продуктивно проводится на популярном в Китае видеосайте bilibili.com (далее – «Станция Б»). По состоянию на второй квартал 2022 г. количество ежемесячных пользователей видеосайта составляло 360 млн., из которых 86% – это молодые люди до 35 лет (средний возраст 22–23 года). На «Станции Б» существует более 200 официальных сертифицированных аккаунтов колледжей и университетов, среди последних Университет Цинхуа (2,476 млн. человек), Пекинский университет (1,455 млн. человек), Университет Китайской академии наук (465 тыс. человек), Университет связи Китая (418 тыс. человек) и Фуданьский университет (413 тыс. человек), а также Университет Гонконга (413 тыс. человек). В январе 2017 года на «Станции Б» был размещен Центральный комитет Коммунистической лиги молодежи, называющий себя «Пи Пи Туан», и в настоящее время количество поклонников ЦК КЛРФ возглавляет список всех официальных аккаунтов на «Станции Б».

Тематика контента делится на несколько категорий: политико-дипломатическую, военно-политическую, образовательную и культурно-историческую.

Политические и дипломатические ролики освещают позицию Китая в решении международных вопросов, показывают отечественной публике стиль великой державы. Патриотическому воспитанию способствует демонстрация подготовки солдат, военных будней, достижений ВПК и народной армии Китая. Политико-дипломатический и военно-патриотический контент составляют наибольшую долю видеоконтента (42%). Содержательная сторона контента представлена как традиционно (новости, документалистика, лектории), так и с помощью анимации, картинок, видео, аудиоматериалов. Такая

трехмерная форма коммуникации не только повышает привлекательность общения, но и усиливает его эффективность. Так, например, военно-патриотическая анимация «Тот год, тот кролик, те вещи», стартовавшая в 2015 г., уже имеет пять сезонов. По состоянию на ноябрь 2019 г. число ее подписчиков достигло 2 276 000, а количество трансляций первого сезона анимации составило 72 460 000. Формированию патриотизма и соответствующей модели поведения способствуют такие видеоролики, как «64-летняя Чжан Гуймэй с сожалением и слезами читает вслух письмо, которое она написала своим умершим родителям», «Пробивая «подпространственную стену»».

Большим достижением «Станции Б» стало создание образовательной платформы, пригласив на нее 645 ученых. В опубликованном 31 марта 2023 г. «Отчете об исследованиях в области обучения знаниям и сетевого видеосообщества» «Станция Б» показала, что доля контента области знаний в общем объеме контента bilibili.com составила 41%. Лекции в «онлайн-университете» имеют отличный от академического формат (например лекция Ляо Сяна по праву «Почему нужно быть честным человеком?»). Язык лекций доступный, широко используются разнообразные видео- и аудиоматериалы, мультипликация и др., что существенно повышает интерес аудитории. Достаточно сказать, что цикл лекций профессора Ляо Сяна по юриспруденции привел к исчезновению из продажи учебников по праву, а лекции профессора Дай Цзаньэ заставили молодежь влюбиться в древние стихи. Воспитание и формирование системы традиционных ценностей идет не прямо, а опосредованно, через систему знаний. «Станция Б» намерена использовать эту тенденцию для создания сетевой аудиовизуальной платформы, основанной на знаниях, и способствовать трансформации интернет-контента из развлекательного в образовательный.

Воспитание у юношества любви к национальной культуре — одна из приоритетных задач КПК. Генеральный секретарь Си Цзиньпин однажды отметил, что «прекрасная традиционная культура — это основа для наследования и развития страны и нации, и если ее потерять, то духовная жизнь будет прервана». Поэтому молодежь в новую эпоху должна взять на себя инициативу по дальнейшему сохранению и развитию китайской культуры, укреплять культурные традиции, сохраняя национальную идентичность.

Работы о традиционной культуре на сайте представлены в различных формах (анимация, эстрадные шоу, документальные фильмы, микрофильмы, короткие видеоролики, песни и т.д.) и привлекают большое внимание молодых людей. В качестве примера можно привести работы, представленные в разделе документальных фильмов. Так, фильмы «Эти вещи в истории», «Всеобщая история Китая», «Я реставрирую культурные реликвии в Запретном городе», в которых лаконично, с помощью изысканного объектива и стильного аудиовизуального языка представлена история и красота национальной культуры, единодушно оценены зрителями на 9.8 и 9.9 балла.

Внедрению традиционных культурных способствует проведение на «Станции Б» многочисленных акций, таких, например, как «День китайской одежды», встреченного с огромным энтузиазмом. В рамках этого дня были устроены показы национального современного и древнего стиля одежды.

Все это служит формированию традиционных ценностей у китайской молодежи, противодействует идеям глобализма. Ценностные ориентации определяют стержень личности, оказывают влияние на направленность и содержание социальной активности, на общий подход в отношении к миру и самому себе, придают смысл и вектор общественной позиции личности.

Сяо Шисюань

Воронежский лесотехнический университет

(научный руководитель — д-р фил. н., проф. В.В. Хорольский)

ПРОБЛЕМЫ ОНЛАЙН-ОБЩЕНИЯ В КИТАЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Средства массовой информации (СМИ) Китая в XXI веке очень быстро развивались не только с точки зрения количественного увеличения, но и с точки зрения языкового общения с аудиторией, поэтому роль медийного языка возрастала и для журналистов, освещающих экономическое и социальное развитие страны, и для аудитории, которая видела новые явления в медийных текстах (МТ). Развитие экономики и банковской системы, расцвет частного бизнеса, увеличение числа предпринимателей — все это способствовало развитию специализированного языка СМИ [1, с. 287]. Важно отметить наиболее актуальные перемены в языке СМИ в последние годы, что отражает процессы глобализации и унификации в условиях рынка. Лексема «рынок» стала ключевой в изданиях Китая последних лет. Глобализация развивается во многом вместе с распространением торговли и с обменом идей между странами. Благодаря постоянному развитию науки и техники, сделавшему экономику Китая *экономикой знаний*, категория «рынок» имеет огромный потенциал развития, она популярна среди молодежи и профессионалов. Медиа являются наиболее доступным посредником между профессиональными коммуникаторами и общественностью в процессе распространения актуальной информации, поэтому главной особенностью в эволюции национального языка можно считать влияние экономической информации на эволюцию МТ.

Печатные СМИ (журналы, газеты, альманахи и т.д.) стараются использовать литературный язык, который передает новизну перемен в стиле делового общения. Но в современных условиях рост грамотности сделал специальный язык более простым и метафорическим, допуская жаргон, молодежный сленг, просторечия в специальный язык [2, с. 199]. Эконо-

мические издания стремятся к точности, правдивости фактов и специальных сведений, поэтому их язык отличается более строгим, глубоким, точным, объективным и общедоступным характером. Стиль экономических и финансовых СМИ является книжным, литературным. Появление новых терминов связано с возникновением новых реалий, с конвергенцией социализма и капитализма в стране. В последние годы стали популярны такие слова, как биржа, брокер, ваучер, инсайд-информация, оферта, коммодификация и т.п.

Последние десять лет стали для Китая периодом трансформации СМИ, а также периодом, когда интернет-культура и средства массовой информации стали популярными в гражданском обществе. В результате развития и изменений онлайн-форумов, блогов, площадок Weibo, Douyin, WeChat и т.д. Изменения в СМИ также повлекли за собой изменения в языке. Особую популярность приобрел интернет-сленг, включающий в себя: аббревиатуры пиньинь, омофоны слов (или омофонные мемы), популярные события, связанные с персонажами, актуальные социальные темы или классический кино- и телевизионный дискурс и т.д. В эпоху Интернета события распространяются очень быстро, как и слова. Интернет-язык имеет свой уникальный способ общения. Новые языковые выражения будут быстро обновляться в сети Интернет в связи с текущими событиями или социальными точками. Когда пользователи сети обращают внимание на эти «горячие точки», они могут использовать всего одно слово, чтобы выразиться отчетливо. Взгляды, социальное познание и ценности этого события также могут привлечь внимание людей, быстро стать популярными в Интернете и проникнуть в другие области, достигая консенсуса между онлайн-миром и реальностью.

Популярные интернет-термины в 2020-е гг. часто создавались по принципу первых букв, например, YYDS, аббревиатура, образованная от понятия «Вечного Бога» (лексема создана с помощью иероглифа «пиньинь», и используется для выражения высокого восхищения и поклонения кому-либо). Сейчас фанаты часто используют аббревиатуру YYDS, чтобы похвалить своих кумиров или просто описать то, что им нравится. Во время Олимпийских игр в Токио в 2021 г. китайский стрелок Ян Цянь завоевал первую золотую медаль. Пользователи сети кричали YYDS, приветствуя победителя.

24 июля 2021 г. Главное управление ЦК КПК и Главное управление Государственного совета опубликовали «Мнения о дальнейшем снижении нагрузки на домашние задания и нагрузки на обучение за пределами кампуса студентов в обязательном образовании» (так называемая политика «двойного сокращения»). На данный момент это чрезвычайно горячая социальная точка, связанная с проблемами образования и обучения десятков миллионов детей.

Популярные интернет-термины в 2022 г.: «Шуан Кью» и «Вэнь Юэ Чжун (большой Юэ Чжун)». Термин «Шуан Кью» связан с произношением английской фразы «спасибо», он является производным от западной лексемы, что порой мешает быстрому уяснению смысла. Ее первоначальное значение «спасибо». «Вэнь Юэ Чжун (большой Юэ Чжун)» происходит из северо-восточного диалекта. Термин «юаньчжун» означает человека, который несчастен, потому что с ним поступили несправедливо [3, с. 287]. Термин стал модным словечком в Интернете, поскольку его критиковали многие владельцы северо-восточных районов. Теперь он обычно относится к тому, кто сделал что-то глупое и будет называться «чистым и невинным человеком».

Китай – страна с богатыми диалектами. Каждый из диалектов имеет свои особенности. Их региональные языковые характеристики очень своеобразны. Их слова очень заразительны. На китайских платформах коротких видео, таких как Kuaishou и Douyin, на какое-то время стала популярной северо-восточная лексика, например: gā há ne – искаженное выражение «что ты делаешь» и т.д. В последние годы в Интернете появилось гораздо больше терминов. Интернет-сленг часто бывает интересным, лаконичным и живым. Однако в процессе развития также выявилось множество проблем. Различные сокращения отягощают восприятие информации, а длительное использование интернет-сленга ведет к препятствиям в диалоге. Согласно опросу, 76,5% респондентов заявили, что, по их мнению, языковой словарный запас в сети становится все более скудным. Некоторые шутки и языковые эксперименты плохо влияют на выразительность речи и мыслительные способности детей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хорольский В.В. Метафоризация терминов в массмедийном дискурсе (на материале экономических терминов в англоязычных изданиях)//Дискурсология и медиакритика современных СМИ: Сборник научных трудов по материалам конференции. 2–4 октября 2019 г. / Научн. ред. А.В. Полонский, С.В. Ушакова, С.М. Нарожная. – Белгород: ПОЛИТЕРРА, 2019. – С. 260–266.
2. Петрова, Л. Г. О некоторых особенностях языка китайских СМИ: заимствования / Л.Г. Петрова, Л. Син // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. трудов междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 8–9 окт. 2020 г. / М-во науки и высшего образования РФ, НИУ БелГУ; под. ред. Е.А. Кожемякина, С.В. Крюковой, А.В. Белооедовой. – Белгород, 2020. – С. 192–197.
3. Ян Лин. Новый феномен языка средств массовой информации/ Ли Ян // Литературное образование. Пекин, 2018, № 3. – С. 26–27 (на кит. яз.).

Татаринцева А.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. В.В. Тулунов)

ПРЕИМУЩЕСТВА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ДЛЯ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТОВ И СМИ НА ПРИМЕРЕ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM

Текущий XXI век был ознаменован активным развитием сети Интернет как востребованного канала коммуникации, вследствие чего интернет-сети закрепили за собой роль основного способа передачи информации. Это явление оказало значительное влияние на журналистику: новые тенденции в работе медиа продолжают развиваться под влиянием ключевых процессов данного вида коммуникации — конвергенции и цифровизации [1]. Их влияние вызывает необходимость поиска актуальных технологий для работы журналиста и ускоряет процесс возникновения новых медиапродуктов. По оценкам некоторых медиаэкспертов, цифровая журналистика в будущем станет не только доминирующей, но и «единственной формой существования профессии» [2].

Наиболее востребованным инструментом современной медиасреды за последние пятнадцать лет признаны социальные медиа. Они объединили в себе персонализированные веб-ресурсы, предназначенные для коммуникации пользователей в чатах, группах, блогах и сообществах [3]. Социальные медиа не относятся к традиционным СМИ, но представляют собой значимую платформу обмена информацией для каждого пользователя. Данное явление становится возможным благодаря универсальности, интерактивности, доступности, мобильности и коммуникативности данных площадок. В результате представление общества о передаче массовой информации формируется под влиянием не отдельных изданий, а общей цифровой медиасреды.

Рост влиятельности социальных медиа доказывает актуальная статистика: по данным *Brand Analytics* за 2022 г., авторами социальных медиа в России каждый месяц становятся 62,2 млн. пользователей. Рекордный рост объема контента за последний год в отечественных социальных медиа обеспечил, обогнав социальную сеть «ВКонтакте», мессенджер *Telegram*, который вырос на 159% по объему контента, производимого в России [4]. Данная площадка является примером ресурса, в рамках которого профессиональная журналистика получает новые возможности для развития и адаптации к трендам. Например, в мессенджере *Telegram* последние годы успешно развиваются проекты традиционных СМИ, появляются авторские медиапроекты журналистов и их личные блоги, основанные на базе каналов. В результате социальные медиа расширяют границы профессиональной информационной коммуникации, включая в нее новые типы и виды информационных источников.

Функциональные особенности мессенджера сделали его уникальной площадкой дистрибуции контента, которая не имеет аналогов. *Telegram* гарантирует конфиденциальность данных, имеет неалгоритмическую ленту и высокую скорость передачи данных. Работа в каналах позволяет медиа получать высокие охваты аудитории, отслеживать статистику по читателям, а подписчикам — самостоятельно формировать каталог информационных ресурсов. Значимыми для функционирования журналистов и СМИ в мессенджере являются технические возможности для редактирования; емкий и вместительный формат отображения контента; открытая статистика по каналу; возможность публикации ссылок; инструменты выделения значимых каналов; работа с чатами через боты [5]. Благодаря уникальным функциям публикации медиаконтента, которые предоставляет рассматриваемый нами мессенджер, *Telegram* сегодня является «персонализированным источником информации, который не создает информационного шума» [6].

В ходе анализа возможностей функционала мессенджера, который был проведен на основе работ А.А. Сенаторова [7], К.А. Потупчик [8] и Е.М. Пак, нами было установлено, что популярность телграм-каналов объясняется соответствием тенденциям современной медиасферы. В результате аудитория в мессенджере имеет возможность:

- самостоятельно выбирать источники информации;
- оперативно получать данные и аналитику в емком формате;
- предоставлять обратную связь и участвовать в создании контента.

Таким образом, мессенджер *Telegram* производит значимые преобразования в журналистике: делает оперативными и доступными не только информирование аудитории, но распространение аналитики в сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдони́на Н.С. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа / Н.С. Авдони́на, В.Н. Богатырева // Вестник Приамурского государственного университета. — 2020. — № 2. — С. 9–18.
2. Гатов В. Будущее журналистики: как новые медиа изменили журналистику / В. Гатов. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
3. Интернет-СМИ: Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2013. .
4. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022/ Brand Analytics. — Режим доступа: <https://clck.ru/33H9MT> (дата обращения 5.10.2023).
5. Сулаквелидзе Н.М. Особенности медиатекста в мессенджере Telegram / Н.М. Сулаквелидзе // Кризисный двадцатый век: парадоксы революционного кода и судьбы литературы. — Самара, 2018. — 241–247.
6. Пак Е.М. Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ / Е.М. Пак // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2020. — № 2. — С. 128–134.

7. Сенаторов А.А. Telegram: Как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте / А.А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2018.
8. Потупчик К.А. Запрещенный Telegram. Путеводитель по самому скандальному интернет-мессенджеру / К.А. Потупчик. – М.: Водолей, 2019.

*Фарушкин Р.А.
Казанский федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Р.П. Баканов)*

ЖАНРОВО-ФОРМАТНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОГРАФИКИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ Г. КАЗАНИ

Инфографика — один из способов визуализации информации. Она позволяет преподнести сложные сведения в упрощенном формате, сделав их более доступными для восприятия массовой аудиторией.

С целью выявления специфики использования инфографики, нами были рассмотрены медиатексты информационных и аналитических жанров в восьми социально-политических интернет-изданиях Казани за сентябрь 2023 г.: «Республика Татарстан», «Реальное время», «Бизнес Online», «Вечерняя Казань», «Казанские ведомости», InKazan, «Казанский репортер», KazanFirst. Медиатексты были отобраны посредством произвольной выборки во всех доступных рубриках на сайтах изданий. Эмпирическая база включает 70 медиатекстов. Все издания относятся к общественно-политическому типу, однако различаются в плане учредителей и тематического уклона: правительственные издания, деловые интернет-СМИ, СМИ как часть федерального медиахолдинга.

Одной из тенденций в обозначении инфографики, отмеченной исследователями [1, с. 309], оказалась неопределенность в границах между ней и другими видами иллюстрации и дизайна. Например, в рассмотренных изданиях часто используется форма таблиц, которую некоторые исследователи также относят к инфографическому формату, т.к. посредством таблиц происходит систематизация данных на пространстве страницы. Однако таблицы могут быть использованы и в рамках оформления текста как часть вебдизайна. В настоящем исследовании мы согласно определениям инфографики С.И. Симаковой [2, с. 93], а также А.В. Горяйновой и С.И. Симаковой [3, с. 69], относим к данной области те медиатексты и их элементы, в которых присутствует графика (пиктограммы, графики, карты, рисунки и т.п.), визуализирующая числовые, статистические, хронологические, топографические и иные сложные данные, такие как списки имен и названий. Также мы обращаемся к классификации, предложенной Д. Розмом [4, с. 78] в совокупности с теоретическим дополнением исследователей, изучавших инфографику в контексте журналистского процесса (В.А. Бейненсон, Е.А. Карпухина, С.И. Симакова, М.В. Таранцева, О.М. Фарахшина [5, с. 423]).

Отдельная рубрика «Инфографика» была обнаружена лишь в одном издании из восьми исследованных — в «Республике Татарстан»: в данной рубрике за сентябрь было опубликовано 4 материала по статистической инфографике на основе данных ВЦИОМ.

В 14 из 35 рассмотренных текстов «Реального времени» — инфографика, которая или выполняет роль иллюстрации, или является частью композиционного решения фотографа. Данная тенденция встречается и в других рассмотренных изданиях: эстетическая функция инфографики превалирует над информирующей настолько, что графики и диаграммы приводятся без названия шкал, карты — без обозначения объектов и т.д. Однако недостаток статичной инфографики в текстовых материалах восполняет обилие фотоиллюстраций и веб-дизайнерские решения, а также видеоинфографика.

На сайте «Вечерней Казани» во всех отобранных материалах инфографика составляет часть фотокомпозиции (преимущественно, карты). Из 18 изученных нами медиатекстов делового издания «Бизнес Online» 15 содержат очень разнообразную инфографику, удовлетворяющую определению: карты, диаграммы, схемы, графики. Из трех рассмотренных материалов «Казанского репортера» один содержит график. Из трех текстов «Казанских ведомостей» два включают в себя карту и графическую инструкцию, аналогичная ситуация с изданием InKazan. Из четырех текстов KazanFirst два содержат оригинальную статичную инфографику, оформленную под тематику статей (недвижимость), остальные два медиатекста содержат карту и элемент иллюстрации соответственно. Можно заметить, что частота использования материалов, соответствующих определению инфографики, выше в тех изданиях, в которых она не заимствованная («Республика Татарстан», «Бизнес Online», «KazanFirst»). Исключение составило деловое онлайн-издание «Реальное время», где публикуется много вырезок из графических отчетов, карт, видеоинфографика. Таким образом, в правительственных и деловых СМИ г. Казани инфографика, на наш взгляд, представлена наиболее точно и разнообразно.

Резюмируя, выделим замеченные тенденции современного состояния инфографики в СМИ г. Казани за исследуемый период:

1. Широкое использование сторонней (не собственной) инфографики.
2. Преобладание фотографии над инфографикой в аналитических материалах.
3. «Эстетизация» инфографики (частое использование схем, диаграмм и т.д. как элемента композиции фотографии).
4. Более частое использование оригинальной инфографики в правительственных и деловых интернет-СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бейненсон В.А., Карпущина Е.А. Инфографика как форма визуализации информации в современной отечественной онлайн-журналистике/ В.А. Бейненсон,

- Е.А. Карпухина // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сб. ст. II Междунар. науч. конф. / Под ред. Н.Ф. Федотовой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. — С. 306–311.
2. Симакова С.И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика/ С.И. Симакова// Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 6 (402). Филологические науки. — Вып. 106. — С. 91–99.
 3. Горяйнова А.В., Симакова С.И. Инфографика — современный подход к визуализации журналистских материалов/ А.В. Горяйнова, С.И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. № 2 (5). С. 68–73.
 4. Roam, D. (2008). The back of the napkin: solving problems and selling ideas with pictures / D. Roam. — London: Marshall Cavendish. — 290 p.
 5. Таранцева М.В., Фарахшина О.М. Особенности инфографики в региональных СМИ/ М.В. Таранцева // Журналистика в глобальном мире: материалы IV Междунар. студ. Науч.-практ. конф. Вып. 4 / Ред. Н.Н. Березина. Ростов-н/Д: Южный федерал. ун-т, 2022. — С. 422–425.

Филалеев К.К.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель — к. фил. н., доц. С.М. Нарожная)

МЕДИАОБРАЗ ПОЛИЦЕЙСКОГО В ПУБЛИКАЦИЯХ БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ (2022–2023 ГГ.)

«В узком значении «медиаобраз» — это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; в широком же смысле «медиаобраз» — это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве профессиональными журналистами, блогерами, интернет-пользователями и так далее» [1, с. 91].

К признакам медиаобраза можно отнести стереотипность, утрированность, эмоциональность, двойственность, кратковременность. Все они тесно объединены с представлениями и ожиданиями аудитории. Аудитория является потребителем продукта журналистики, а значит, медиаобраз пройдет через сознание читателей. В связи с этим возникает проблема понимания. Журналист должен максимально понятным и доступным для каждого языком донести информацию так, чтобы не произошло недопонимания.

Феномен *медиаобраз полицейского* в газетах «Ясный ключ» Корочанского района области и «Белгородские известия» представлен при освещении немногочисленных проблем и широкого тематического спектра. Работа сотрудников полиции освещена достаточно широко.

Упоминания о полиции вызывают у читателя чувство спокойствия. Полиция задействована в любой неразберихе в общественной жизни, поэтому граждане осознают, что они в безопасности. Проблемно важной

является работа сотрудников по информационному воздействию на население. Содержанием текста может стать тема последствий употребления наркотиков: «В первом полугодии 2022 г. в ОМВД России по Корочанскому району возбуждено семь уголовных дел, связанных с незаконным оборотом наркотиков... Так незаконное приобретение, хранение, перевозку, изготовление, переработку без цели сбыта наркотических средств... предусмотрена административная ответственность» («Сотрудники полиции предупредили корочанцев о последствиях употребления наркотиков», «Ясный ключ» от 22 мая 2022 г.).

Полицейский — это не только сотрудник органа исполнительной власти, но и такой же человек, работающий не только в рамках общественного контроля, но и в культурно-просветительском поле: «Акция «Засветись на дороге» прошла в Корочанском районе. Её провели сотрудники Госавтоинспекции совместно с волонтерами ЦМИ 20 октября» («Акция «Засветись на дороге» прошла в Корочанском районе», «Ясный ключ» от 25 октября 2022 г.)

События из сферы профессиональной деятельности полиции отдельно освещаются в газетах для поднятия патриотического духа и укрепления традиций, информация сопровождается отчетными данными о деятельности полиции. «За прошлый год спецподразделения отрядов «Белогор» и «Острог» обеспечили силовое сопровождение более 1 500 специальных мероприятий. При этом они задержали 75 подозреваемых в преступлениях и административных правонарушениях. Также росгвардейцы изъяли из незаконного оборота около 50 огнестрельного оружия, свыше 16 800 боеприпасов и взрывоопасных предметов» («День войск национальной гвардии РФ», «Белгородские известия», от 27 марта 2023 г.).

Из материалов проанализированных газет трудно составить четкий портрет полицейского. Чаще всего это безымянный защитник правопорядка. Он безлик, но при этом всегда находится на месте происшествия и четко выполняет работу.

Белгородский полицейский — это достойный человек: «Мужчина пришел к начальнику яковлевского подразделения ГИБДД и попросил не передавать его дело в суд. За это он предложил полицейскому 30 тыс. рублей. Правоохранитель от взятки отказался» («Попытка договориться», «Белгородские известия» от 14 апреля 2023 г.). Его борьба за справедливость говорит о том, что важными ценностями для сотрудника полиции выступают любовь, честность, правда и добро.

С точки зрения создания медиаобраза самым важным тематическим направлением является действия полиции и акции, описанные газетой «Ясный ключ». Здесь сотрудник полиции не просто страж порядка, но и общественный благодетель. Он распространяет ценности сохранения традиций и важность межличностных связей. Действуя в роли общественного активиста, полицейский становится примером для подражания.

Такой принцип деятельности сотрудников органов правопорядка называют полицейский-сосед. Многие сотрудники выходят за рамки своих обязанностей, чтобы помочь тем, кто нуждается в этом: «В селе Ракитное сержант полиции Андрей Беломестнов ежедневно помогает пожилым людям с их бытовыми вопросами. Вскопать огород или обрезать деревья уже является легким делом для Андрея» («Смелый защитник и верный друг», «Белгородские известия» от 16 мая 2022 г.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Галининская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблемы его реконструкции в современной лингвистике / Т.Н. Галининская // Москва. — 2013. — 91 с.

Филков А.В.

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

(научный руководитель — к. фил. н., доц. Ж.В. Четвертакова)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИПФЕЙК-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ГИБРИДНЫХ ВОЙН

Гибридная война в современных условиях представляет собой вид враждебных действий, при которых нападающая сторона не прибегает к классическому военному вторжению, а подавляет своего оппонента, используя сочетание скрытых операций, диверсий, кибервойн, а также оказывает поддержку оппозиции, действующей на территории противника. Такие действия направлены на истощение геополитического противника, создание внутренних проблем и подрыв его репутации на международной арене.

С этой целью широко используются различные технологии, в т.ч. и дипфейки, которые представляют собой контент самых разных видов, основанных на работе генеративно-состязательных нейросетей. Нейросеть анализирует определенный объем информации с целью создания *клона*. Чем больше анализируется исходный материал, например, мимика, черты лица, голос и т.д., тем выше итоговое качество подделки. Эти технологии открывают возможности культивирования внутреннего протеста в стране противника, социальной напряженности, возвращением идеологически *правильного* поколения людей, которые станут опорой новому режиму и т.д. Поэтому в условиях гибридных войн дипфейки играют одну из ключевых ролей, обладая серьезным эффектом формирования общественного мнения.

Применение дипфейк-технологий несет в себе такие возможные угрозы, как манипулирование общественным мнением, вмешательство в личную жизнь граждан, конфликты между этническими или протестными группами под ложными предлогами. Дальнейшее распространение дипфейков и со-

вершенствование алгоритмов их генерации может привести к снижению доверия к массмедиа, особенно к поисковым системам и социальным сетям.

На сегодняшний день по силе воздействия эта технология не имеет аналогов, ведь через дипфейки можно разбалансировать любое общество, используя их как оружие в гибридных войнах. Многие транснациональные цифровые платформы, в т.ч. *Twitter* (*Роскомнадзор заблокировал Twitter в начале марта 2022 г. по решению Генпрокуратуры от 24 февраля 2022 г. на основании ст. 15.3 «Закона об информации, информтехнологиях и о защите информации»*), безуспешно пытались очистить виртуальные информационные потоки от ссылок и упоминаний дипфейк-технологий, но введенные запреты и ограничения только усиливали интерес к ним [1].

Дипфейки можно использовать для клеветы и шантажа известных личностей — политиков, актеров, журналистов. Возможностями дипфейков могут воспользоваться преступные организации и виртуальные мошенники. Но наиболее серьезные опасения вызывает потенциал использования технологий создания дипфейков для разжигания конфликтов, массовых гражданских беспорядков и подрыва национальной безопасности. Например, во многих странах провоцируют межэтнические или межконфессиональные столкновения, выкладывая в социальные сети фейковые видео с высказываниями или действиями, которые могут быть восприняты другими как оскорбление. Это может привести к эскалации и всплеску насилия. К тому же, очень нелегко опровергнуть фальсифицированное видео после того, как его просмотрело большое количество людей [2].

В последнее время все больше опасения вызывают и так называемые географические дипфейки, т.е. поддельные спутниковые снимки, которые используются в качестве инструмента дезинформации. К ним можно отнести распространение в соцсетях ложной информации о стихийных бедствиях. Также такие дипфейки можно использовать для создания имитации бомбардировки территории или жилых объектов. Пока эти технологии не настолько совершенны, чтобы создавать изображения высокого качества, но они быстро развиваются, а, следовательно, могут представлять большую опасность для национальной безопасности государства.

Дипфейки могут использоваться как инструмент межгосударственного информационного противоборства, в террористической, экстремистской и преступной деятельности [3]. Главными причинами популярности дипфейков как у интернет-пользователей, так и у мошенников и экстремистов являются относительная легкость создания и сильный воздействующий эффект.

Социальные сети, мессенджеры и другие цифровые платформы стали неотъемлемой частью современных гибридных войн. Достижение геополитических целей связано уже не только с непосредственными боевыми действиями, но и с культивированием внутреннего протеста, социальной напряженности в фокусном государстве.

Таким образом, в гибридных войнах дипфейки начинают играть одну из ведущих ролей за счет своего уже доказанного серьезного эффекта по формированию общественного мнения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красовская Н.Р., Гуляев А.А. Технологии манипуляции сознанием при использовании дипфейков как инструмента информационной войны в политической сфере/ Н.Р. Красовская, А.А. Гуляев // Власть, 2020. — Т. 28. — № 4. — С. 93–98.
2. Дипфейк: невинная технология для развлечений или угроза современному обществу? — Режим доступа: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/dipfeyk-nevinnyaya-tekhnologiya-dlya-razvlecheniya-ili-ugroza-sovremennomu-obshchestvu/?ysclid=lgb844heql246399974> (дата обращения: 20.10.23).
3. Иванов В.Г., Игнатовский Я.Р. Deepfakes: перспективы применения в политике и угрозы для личности и национальной безопасности/ В.Г. Иванов, Я.Р. Игнатовский // Вестник РУДН. Серия: Государственное и муниципальное управление, 2020. — Т. 7. — № 4. — С. 379–386.

Францова Ю.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Золотухин)*

СПЕЦИФИКА ДИЗАЙНА ДЕЛОВЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ «КОММЕРСАНТЪ» И DE FACTO)

На рубеже XX–XXI веков отечественное медиаполе претерпевало значительные изменения, визуализация стала одним из главных трендов в развитии СМИ всех групп и направлений. Она стала одним из важнейших компонентов не только оформления, но и содержания издания. Кроме того, большинство редакций деловых СМИ используют визуализацию с целью подчеркнуть свою направленность.

Основопологающим принципом медиадизайна является формирование системы визуальных маркеров, останавливающих «прохожего» с целью сделать из него заинтересованного читателя или зрителя. С каждым годом тренды дизайна в СМИ претерпевают различные изменения и трансформации, поэтому для создания успешного оформления или редизайна, медиа прибегают к детальному изучению своей целевой аудитории, ориентируясь на ее потребности. Благодаря этому подходу дизайн СМИ соответствует и актуальным тенденциям, и изменившимся запросам читателей.

Деловые интернет-издания относительно своего оформления имеют определенные характеристики, отличающие их от любого СМИ другой группы. При создании дизайн-модели медиа учитываются такие параметры, как миссия издания, его аудитория, ареал распространения и др. Каждому информационному продукту присуща своя уникальная упаковка и в усло-

виях конкуренции на рынке масс-медиа становится актуальным вопрос разработки уникального фирменного стиля, дизайна издания. Фирменный стиль медиа формируют его логотип, шрифтовые сочетания, основные цвета, типографические и аудиовизуальные особенности. Это то, что в первую очередь будет ассоциироваться с конкретным изданием, формировать и поддерживать его имидж наравне с мастерством и профессионализмом редакционного коллектива.

Изучение фирменного стиля онлайн-изданий, в частности, российских бизнес-СМИ доказывает, что такой тип медиа стремится к лаконичному и функциональному дизайну, основой создания которого служит так называемый *плоский дизайн* (flat design). Он представляет собой стиль оформления пользовательских интерфейсов, иллюстраций и иконок преимущественно с использованием простых, двумерных элементов и ярких цветов. Концепция такого дизайна не предполагает наличие теней и в целом он выглядит проще, чем реалистичный и объемный. Преимуществом является его способность упрощать восприятие графики и делать интерфейсы более удобными.

В основе своего оформления плоский дизайн использует большинство деловых российских СМИ. Так «Коммерсантъ» — влиятельное аналитическое издание России, работающее на медиарынке с 1989 г., осенью 2021 г. обновило свою дизайн-концепцию и структуру сайта, которая использовалась с 2013 г. В основном изменениям в «Коммерсанте» подверглись визуальные решения и функционал, благодаря чему сайт стал подходить под современные требования. В процессе создания нового оформления медиа стремилось уйти от газетных традиций верстки, при этом оно сохранило и элементы фирменного стиля издания, позволяющие читателю мгновенно его распознать.

Для каждого дизайн-макета издания характерны следующие составляющие элементы: логотип СМИ, *шапка*, цветность и фирменные цвета, заголовки и подзаголовки публикаций, шрифт, его размер и насыщенность, выделение цветом, рамками, декоративные элементы, использование иллюстраций и фотографий, их размер и количество, тип верстки.

Кроме того, плоский дизайн используют и региональные СМИ, среди которых De Facto — деловое медиа Воронежской области, начавшее свою работу в 2006 г.

Подробный анализ визуальных элементов изданий позволяет сделать вывод, что оба медиа строят свое оформление по принципу flat design, используя в материалах преимущественно гротескный шрифт Open Sans с различными начертаниями, небольшое количество фотографий, набор фирменных цветов издания (не более четырех), иконки навигации, способствующие внешней привлекательности и функциональности сайта, небольшое количество украшений в виде подложек под фотографии и тонких линеек, а также инфографику. Основной же акцент создается на текстовой

составляющей при помощи того же самого оформления, которое не отвлекает от сути новостного материала, а наоборот способствует удобочитаемости.

Среди сильных сторон дизайна онлайн-издания «Коммерсантъ» выделим следующие:

- узнаваемый и лаконичный логотип в шапке издания;
- использование единой цветовой гаммы;
- функциональная и визуально привлекательная навигационная политика сайта;
- использование единой гарнитуры шрифта;
- адаптивная верстка сайта издания;
- использование качественных фотографий в публикациях.

Среди минусов дизайна стоит отметить рекламный баннер, располагающийся над шапкой, который за счет ярких цветовых решений акцентирует излишнее внимание на себе.

De Facto также обладает сильными сторонами относительно своего оформления, среди которых:

- достаточно продуманная навигационная политика сайта;
- наличие инфографики в материалах;
- применение линеек в публикациях для создания акцента на наиболее важных частях текста;
- преимущественное использование единой гарнитуры.

Минусами дизайна издания выступили:

- относительно большое количество рекламных блоков;
- использование цвета, не относящегося к фирменным оттенкам издания для выделения гиперссылок;
- использование в лонгридах большого количества гарнитур, что нарушает единство стиля;
- недостаточно продуманная верстка издания (при прокрутке сайта пропадает шапка, что усложняет навигацию по нему);
- создание логотипа издания при помощи растровой графики, что негативно влияет на его качество.

Выявление сильных и слабых сторон в дизайне онлайн-версии «Коммерсанта» и De Facto позволяет сделать вывод о том, что оформление федерального делового СМИ более тщательно проработано, чем оформление регионального СМИ. Воронежская медиагруппа слаба в верстке своего сайта и добавляет слишком много рекламных блоков, которые не только отвлекают внимание от текста, но и понижают доверие, заставляя сомневаться в компетенции материалов. Однако для каждого из рассматриваемых изданий важно создание запоминающегося логотипа и минималистичного оформления, акцентирующего внимание прежде всего на текстовой составляющей. Также издания такого типа придерживаются политики дизайна с заботой о читателе. Сайт должен обладать адаптивной версткой, удобной

навигацией, читабельным основным шрифтом, качественными иллюстрациями. Все это повышает уровень доверия потенциального читателя к СМИ и выделяет его на рынке среди других массмедиа.

*Хи Няп Нгок Фьонг
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. В.В. Хорольский)*

КУЛЬТУРА ВЬЕТНАМА В ЗЕРКАЛЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ (2015–2022 ГГ.)

В развитии современной вьетнамской журналистики передача ценностей культурной жизни и отражение духовной самобытности вьетнамского народа имеет огромное значение. Это высший приоритет в работе средств массовой информации (СМИ). Поэтому задача вьетнамских журналистов состоит не только в отображении вьетнамской культурной самобытности, но и в создании положительного образа деятелей искусства, иначе они не смогут справиться с важной коммуникативной задачей вьетнамской журналистики. Культура важна не только для элиты общества, она присутствует во всех сферах общественной жизни Вьетнама, является источником многих журналистских произведений.

Сегодня во Вьетнаме можно найти ряд газет и журналов, где в названии есть слово «культура», например, «Журнал идеологии и культуры» (Издатель: Центральный отдел пропаганды); журнал «Народная культура» (Издатель: Вьетнамская академия социальных наук); а также газеты «Культура и Искусство», «Культурное наследие», «Строительство культурной жизни» (Издатель: Министерство культуры, спорта и туризма). Кроме того, большинство газет имеют специализированные страницы, разделы и культурные программы. Содержание культуры очень разнообразно и ярко отражается на сайте прессы, удовлетворяя запрос общественности на получение информации. В последние годы журналисты Вьетнама предприняли усилия по реализации мероприятий по продвижению национального имиджа. Они укрепляли позитивный имидж страны с помощью таких методов продвижения, как зарубежная пропагандистская информация и международное сотрудничество. Пресса Вьетнама не только просто размышляет и сообщает о музыке, танцах, кинопрограммах, но также создает и ставит множество произведений искусства в определенном стиле типа, привнося в мир краски, новые культурные и художественные краски в обществе жизни. Все больше драм и музыкальных шоу, выпускаемых телеканалами, нравятся и хорошо принимаются публикой. Все более расширяется охват радио- и телепрограмм, связанных с искусством прошлого. Сегодня увеличивается количество культурных и художественных программ, транслируемых в прямом эфире,

увеличивается время выхода в эфир вьетнамских фильмов, повышается качество программ (растет содержание, качество изображения, звука [1].

Многие музыкальные и театральные программы, конкурсы талантов, литературно-художественные исследования были подготовлены агентствами печати и опубликованы в изданиях и средствах массовой информации, привлекая большое внимание общественности. Большинство газет и радиостанций посвятили этому контенту значительное время для всех печатных изданий: печатных, электронных, радио и телевидения. Например, газета «Культура и Искусство» посвящает 24 обычных страницы культуре, спорту и туризму. Особенно важен и популярен раздел «Культура, спорт и развлечения». Электронная газета «Культура и Искусство» имеет посещаемость около 62 миллионов просмотров в месяц [2]. Газета, как и вся пресса Вьетнама, инициирует крупные музыкальные мероприятия, которые хорошо воспринимаются публикой, создают «тенденции» форматов (программы «Детский вьетнамский голос», «Вьетнамский голос», «Народ, кто он?», «Дорога к вершине Олимпиады»). Характерно, что многие участники и ведущие медийных мероприятий впоследствии стали «знаменитостями». Через СМИ люди могут получить доступ ко многим произведениям искусства, к примерам благотворительной деятельности, к медиаобразованию. Доцент Ву Дуй Тонг, в связи с дискуссиями о роли культуры, писал: «Добрые, привлекательные, позитивные послания, содержащие добро, помогут людям добровольно направить свою душу к благородной духовной жизни, формируя гуманный образ жизни, следуя ценностям Истина-Доброта-Красота» [3, с. 288].

В 2020 и 2021 годах, в особенно сложных условиях из-за воздействия пандемии Covid-19, пресса сосредоточилась на отражении примеров добрых дел в обществе, обратив внимание на бесплатные концерты деятелей искусства. В контексте того, что Вьетнам имеет экономические и торговые отношения с более чем 230 странами и территориями на всех 5 континентах, адаптация к мировой культуре неизбежна, и при выполнении этой задачи на прессе лежит ответственность. В последнее время пресса расширила информацию о французских, японских, корейских культурных и языковых центрах во Вьетнаме, решив представить фильмы, музыку, пейзажи, обычаи и традиции, научные и технологические достижения других стран, чтобы вьетнамский народ мог учиться.

Таким образом, культура прежде всего проявляется в повседневной жизни через эстетическую деятельность человека. СМИ являются средством культурного воспитания и правильного потребления медиапродукции, помогающим естественным образом воплощать культуру в жизнь.

Многие газеты хорошо организовали зарубежную информационную работу, продвигая в мире образ страны, народа и культуры Вьетнама на английском языке. Сотрудничество со всем миром и мирная стратегия власти

делает Вьетнам нейтральной дружественной державой со своей культурной традицией и динамичными СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство информации и коммуникаций. Список информационных агентств. — Режим доступа: <https://mic.gov.vn/solieubaocao/Pages/TinTuc/102239/Danh-sach-cac-co-quan-bao-chi-Trung-uong.html> (дата обращения: 10.09.23).
2. Фан Куанг Журналистика и культура. — Режим доступа: <https://vov.vn/vov-binh-luan/bao-chi-va-van-hoa-201383.vov> (дата обращения: 13.09.23).
3. Ву Дуй Тонг Журналистика и распространение продуктов культуры // Медиакультура в период интеграции. — Хо Ши Мин, 2013. — С. 287–288.

Хлудеева А.С.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

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

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В АСПЕКТЕ РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОЙ НАУКИ

Традиционная наука — изучение мира вокруг нас, ежедневный поиск ответа на вопрос: «Как устроена наша реальность?», лабораторные исследования и научные работы. Наука как одна из форм познания и объяснения мира постоянно развивается, число ее отраслей и направлений неуклонно растет. Особенно ярко демонстрирует эту тенденцию развитие общественных наук, которые открывают все новые и новые грани жизнедеятельности современного социума. Обязательно ли быть профессиональным ученым, чтобы внести вклад в науку? Есть ли место в ней волонтерам-энтузиастам? Ответы на эти вопросы дает портал «Люди науки» [1]. Гражданская наука (англ. *citizen science*) — проекты, в рамках которых в производство научного знания вовлекаются простые люди. Сегодня, благодаря широкому распространению информационно-коммуникационных технологий, *citizen science* — мощный инструмент, который позволяет ученым получать большие объемы данных. Научное волонтерство — достаточно массовое движение.

В России и за рубежом наименее востребованы проекты гражданского волонтерства в области социальных наук. Несмотря на это, были попытки привлечь научных волонтеров для медиаисследований. Так, с 25 ноября по 4 декабря для медиа-проекта «Хранители языков» [2] ученые-любители собирали информацию о лингвистических особенностях и культуре коренных народов России. В числе организаторов программы Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, сетевое издание «Репортер» и платформа Les.media. Цель исследования — популяризировать изучение литературы коренного населения, найти новые способы сохранения их языка.

Волонтеры искали подходящих героев. В их числе лингвисты, переводчики, педагоги, журналисты, поэты, писатели и сотрудники организаций, которые способствуют сохранению и распространению культуры российских народов. Энтузиасты и сами могли стать героями проекта, если относились к вышеперечисленным категориям. Также в их обязанности входила рассылка специальных опросников и обработка результатов. Некоторые самостоятельно проводили интервью и готовили текст к публикации. После сбора и обработки информации организаторы внесут определенных героев в специальную базу. Совместно с ними создадут онлайн-сборники и тематическую образовательную программу. В настоящий момент работа над проектом продолжается.

С 2015 г. в Санкт-Петербурге действует проект «Прожито» [3]. В онлайн-архиве собрано более полумиллиона дневниковых записей на русском, украинском и казахском языках, датированных XVIII–XX веками. Сначала площадка существовала в качестве волонтерской инициативы — клуба любителей эпистолярного жанра. В 2018 г. он преобразовался в НКО, которое занималась гуманитарными исследованиями. А еще через год был создан Центр изучения эго-документов Европейского университета в Санкт-Петербурге.

Помогают развивать проект волонтеры — люди, свободно владеющие программой Microsoft Word и ее функционалом. Владельцы мемуаров и их родственники, присылают фото или скан-копии текстов по электронной почте. Работа добровольцев делится на две компетенции — расшифровка неопубликованных рукописей и разметка готовых текстов. Второе в приоритете. Энтузиасты должны прикреплять к каждому документу соответствующие теги — служебные метки, которые не будут видны читателям на сайте, но позволят поисковым механизмам лучше понимать отдельные элементы текста. Расшифровка подразумевает полноценное копирование текста, с учетом авторских ошибок и особенностей языка. А также его оформление по определенным стандартам.

Люди могут самостоятельно выбирать автора. Если содержимое текста противоречит принципам волонтера или продолжить работу над ним невозможно по какой-либо причине, нужно сообщить организаторам.

Электронная библиотека позволяет работать не только с личными записями конкретного человека, но и с текстами, написанными в определенный период времени. Дневники делятся на несколько категорий: пол автора, его возраст, дата написания, местонахождение. «Аннотировано более 6 000 авторов, загружены 2000 дневников, из них около 500 дневников — первопубликации проекта» [4].

За семь лет в проекте приняли участие 1050 человек. Два раза в год к добровольцам присоединяются студенты гуманитарных направлений, которые проходят производственную практику.

Несмотря на то, что краудсорсинг в социальных науках менее развит, чем в естественных, попытки привлечь добровольцев к исследованиям в медиасфере были еще задолго до популяризации *citizen science*.

ЛИТЕРАТУРА

1. Портал «Люди науки». — Режим доступа: <https://citizen-science.ru> (дата обращения: 18.10.23).
2. Хранители языков. — Режим доступа: <https://citizen-science.ru/projects/onlaynmediaproekt-khraniteli-yazykov.html> (дата обращения: 18.10.23)
3. Центр «Прожито». — Режим доступа: <https://prozhito.org> (дата обращения: 18.10.23).
4. Паблик «Вологда Новости | События | Объявления». — Режим доступа: https://vk.com/wall-125318323_18633?ysclid=lnxaf2v3c1852434373 (дата обращения: 18.10.23).

*Хованскова Е.Е.
Российский университет дружбы народов
(научный руководитель — ассистент Л. Андрейченко)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ

Комплекс научных проблем, обобщенно охватываемых понятием «искусственный интеллект» (ИИ), продолжают вызывать много вопросов у всех интересующихся развитием процесса [1, с. 48]. Из явных плюсов — искусственный интеллект может использоваться для автоматизации определенных задач, таких как фильтрация спама или обработка запросов пользователей, что позволяет сократить время и затраты на выполнение этих задач. Искусственный интеллект также используется для автоматической генерации контента. Системы, основанные на нем, могут создавать новости, статьи, отчеты и другие текстовые материалы с минимальным участием человека. Кроме того, автоматическая генерация контента может помочь автоматизировать поиск и сортировку информации в социальных медиа, что позволит пользователям получать только релевантную для них информацию. Использование искусственного интеллекта в массовой коммуникации может помочь подключить к информационным ресурсам те слои общества, которые ранее имели ограниченный доступ к информации. Например, создание технологий голосового интерфейса, позволяющих людям свободно общаться на разных языках и получать информацию на своем родном языке. Искусственный интеллект в определенной степени позволяет компенсировать недостаток ресурсов [2, с. 34].

Во многих сферах деятельности уровень искусственного интеллекта уже превосходит уровень интеллекта естественного — человеческого [3, с. 222]. Применение искусственного интеллекта может привести к автома-

тизации ряда традиционных рабочих процессов. Это может вызвать потерю рабочих мест, социальное неравенство и стать одной из главных проблем в обществе. Искусственный интеллект также может быть использован для создания и распространения дезинформации и фейковых новостей. Создание поддельных изображений, видео и текстов становится все более простым. Это несет угрозу для общественной безопасности и негативно влияет на доверие к информации. Использование искусственного интеллекта для персонализации информации может привести к такой проблеме как *фильтровой пузырь*, когда пользователи ограничиваются получением только информации, соответствующей их предпочтениям или мнениям. Такой подход может привести к сокращению множественности точек зрения. Использование искусственного интеллекта может повлечь за собой угрозы конфиденциальности, поскольку системы могут иметь доступ к большому объему личных данных пользователей. Неправильное использование или утечка этих данных может привести к серьезным последствиям для пользователей.

Как отмечают Стюарт Рассел и Питер Норвиг, «в области искусственного интеллекта решается...ответственная задача: специалисты в этой области пытаются не только понять природу интеллекта, но и создать интеллектуальные сущности» [4, с. 247].

Важно обучать искусственный интеллект на надежных и разнообразных источниках данных, чтобы предотвратить искажение информации и повысить объективность контента. Необходимо разработать нормативные акты и регулирование для использования ИИ в массовой коммуникации, чтобы обеспечить защиту прав и интересов пользователей.

Кроме того, необходимо обеспечить прозрачность и объективность; системы, основанные на искусственном интеллекте, должны быть способны объяснять свои выводы и давать пользователям возможность проверить их.

Использование искусственного интеллекта в массовой коммуникации предлагает значительные перспективы и риски. Искусственный интеллект может сильно повысить эффективность и качество коммуникации, однако он также может быть использован для распространения ложной информации и манипуляции массовой аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дискуссии об искусственном интеллекте: Сборник выступлений ученых / Авт.сост. А.В. Шилейко. — Москва: Знание, 1970. — 48 с.
2. Рассел С., Норвиг П. Искусственный интеллект: современный подход: Пер. с англ. 2-е изд / С. Рассел, П. Норвиг — М.: Вильямс, 2006. — 704 с.
3. Бостром Н. Искусственный интеллект: Этапы. Угрозы. Стратегии. Пер. с англ / Н. Бостром. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 404 с.
4. Уинстон П.Г. Искусственный интеллект: Пер. с англ. В.Л. Стефанюка; под ред. Д.А. Поспелова / П.Г. Уинстон. — М.: Мир, 1980. — 520 с.

Худякова Д.Н.

*Российский государственный социальный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Е.А. Баранова)*

РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТОВ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ М. СИМОНЬЯН И Д. МЕДВЕДЕВА

В последние несколько лет российские СМИ, государственные деятели и журналисты начали активно использовать Telegram как платформу для публикации политической информации. В условиях информационной и идеологической войны мессенджер Telegram стал важным каналом, оказывающим влияние на формирование публичной повестки в современной России.

Сегодня телеграм-каналы востребованы как инструмент экспертной оценки и рефлексии по поводу актуальной политической ситуации в стране и за рубежом. Мы решили проанализировать речевые особенности и средства выразительности в постах телеграм-каналов известных политических активистов: Маргариты Симоньян — главного редактора телеканала RT, а также государственного и политического деятеля Дмитрия Медведева.

Выбор данных телеграм-каналов обусловлен высокими показателями популярности. Так, у телеграм-канала Маргариты Симоньян 473 471 подписчик, 369 000 — охват одного поста. На телеграм-канал Дмитрия Медведева подписано 1 111 000 человек, 2 187 000 — охват одного поста [1]. Мы проанализировали 657 постов М. Симоньян и 377 постов Д. Медведева с начала СВО на Украине по настоящее время.

Существуют различные определения термина «цифровая дипломатия», в данной работе мы будем опираться на дефиницию Н.А. Цветковой. Автор пишет, что цифровая дипломатия, она же интернет-дипломатия, э-дипломатия, twitter-дипломатия — это способ взаимосвязи официальных государственных органов страны, политических деятелей и цифровых платформ народного вещания СМИ с аудиторией посредством соцсетей и мессенджеров для достижения целей внешней политики, создания имиджа и поддержания своей репутации на международной арене [2, с. 39].

Телеграм-канал Маргариты Симоньян отличается обилием разговорной лексики. Она использует специальные выражения (например, фразу «Значит так») для привлечения внимания аудитории: «Значит, так. Россия вообще никому ничего не должна. Уж тем более — оправдываться...» (20. 09. 2023). Популярное сегодня выражение «никто никому ничего не должен» в контексте данного поста может быть рассмотрено как призыв к взаимному уважению. Следует отметить, что к западным адресатам Симоньян также обращается вежливо: «Уважаемая западная общественность» (24. 06. 2022).

В постах главного редактора телеканала RT можно встретить молодежный сленг: «Вот вам пруф — пост самого Чирилло в его аккаунте в Твиттере...»;

риторические вопросы, просторечия: «А НАТО чего? Не? Не защищает?» (19. 10. 2023); иронию: «Не захотел президент Нигера ехать к нам на африканский саммит, вот его и свергли собственные военные.» (27. 07. 2023).

Другую риторику мы видим у Дмитрия Медведева. В своем телеграм-канале он прибегает к разговорной, иногда бранной лексике, описывая западных политиков или какие-то события, например, «Украинская хунта все время талдычит...» (03. 07. 2023) или «один новоиспеченный кретин» — пишет он про министра обороны Британии, «другая дура» — про главу комитета по обороне ФРГ (03. 10. 2023). Сатирические картинки, сопровождающиеся анекдотами собственного сочинения, являются особенностью канала: «— Пекка, а зачем наша страна вступила в НАТО? — Нам угрожают русские. — А почему они нам угрожают? — Потому, Матти, что мы вступаем в НАТО.» (14. 08. 2023). Мы также встречаем лексический повтор «До конца бандеровского режима. До конца неонацистской идеологии...», риторические вопросы «Кто из них желает войны с Россией?».

Предложения в телеграм-каналах Маргариты Симоньян и Дмитрия Медведева отличаются разнообразностью средств художественной выразительности. Предложения в постах телеграм-канала Маргариты Симоньян эмоционально окрашены, экспрессивны.

В медиатекстах Медведева звучит неконтролируемое раздражение в сторону Запада, которое проявляется через бранную лексику и сатиру. Маргарита Симоньян более сдержана в своих высказываниях, при этом достаточно прямолинейна и открыта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистика Telegram в 2023 году. — Режим доступа: <https://inclient.ru/telegram-stats/> (дата обращения: 03.10.2023).
2. Цветкова Н.А. Феномен цифровой дипломатии в международных отношениях и методология его изучения/ Н.А. Цветкова // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения», — СПб., 2020. — С. 47.

Цаценко И.А.

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ НОВОСТЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

В современном информационном обществе цифровые СМИ: интернет-порталы, социальные сети, онлайн-журналы и подкасты, становятся основным источником новостей. Процесс цифровизации не только меняет способы получения информации, но и напрямую влияет на восприятие медиа аудиторией.

История цифровых медиа насчитывает несколько десятилетий. Начало этой эволюции связано с развитием компьютерных технологий и интернета во второй половине XX века. Первые цифровые медиа представляли собой текстовые информационные ресурсы, доступные в онлайн-режиме. Со временем, с развитием Интернета и увеличением пропускной способности сетей, цифровые медиа стали включать в себя богатый мультимедийный контент, такой как изображения, аудио- и видеоматериалы [3, с. 56]. Это привело к созданию целой экосистемы, включающей новостные порталы, социальные сети, стриминговые платформы, а также мобильные приложения для работы с информацией.

Сегодня цифровые медиа продолжают развиваться и использовать новые технологии, такие как искусственный интеллект, виртуальная реальность и блокчейн, для улучшения взаимодействия с аудиторией и обеспечения достоверности информации.

Цифровые СМИ стали не только важным фактором формирования общественного мнения, но и средством массовой коммуникации, доступным широкой аудитории благодаря своей мультимедийности и интерактивности. Таким образом, граждане стали активными участниками процесса создания новостей с помощью своих смартфонов и платформ социальных сетей.

Развитие мобильных устройств и Интернета сделало доступ к цифровым медиа возможным практически в любой точке мира. Распространение новостей через социальные сети увеличило скорость их распространения, но также создало проблему фильтрации информации. Этот скачок вызвал необходимость адаптации средств массовой информации к новой реальности.

Например, традиционные газеты и телевизионные выпуски новостей активно переходят в цифровую среду, предлагая в дополнение к обычным статьям интерактивную графику, видео и комментарии в социальных сетях [6]. Эти изменения кардинально меняют подход к потреблению новостей.

Важно подчеркнуть, что эволюция новостей в эпоху цифровых медиа не только отражает изменения в медиасфере, но и определяет будущее информационного общества. Постоянные изменения в технологическом ландшафте и поведении аудитории требуют от журналистов и исследователей постоянной адаптации и изучения новых аспектов влияния цифровых медиа на формы производимого сегодня контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / Отв. ред. Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова. М., 2000. С. 38–39.
2. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / Г. Дженкинс. — Москва: Рипол-Классик, 2019. — 384 с.
3. Кастельс Э. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / Пер. с англ. М., 2000. — С. 346.
4. Кульчицкая Д.Ю. Новые медиа в глобальном мире: учеб. пособие для студентов вузов / Д.Ю. Кульчицкая. — М.: Аспект Пресс, 2021. — 141 с.

5. Лосева Н. Аудитория новых медиа / / Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 31–86.

Чернышева В.В.

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

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПУБЛИКАЦИЙ О ПРЕСТУПНИКАХ В ИНТЕРНЕТ-СМИ «КОММЕРСАНТЬ»

Эмпирической базой исследования стало качественное интернет-издание «Коммерсантъ» (URL: kommersant.ru). По запросу «преступник» в поисковой строке за период 1 марта 2022 г. – 1 марта 2023 г. было выявлено 849 публикаций, в 94 публикациях слово «преступник» используется как упоминание, поэтому они не были рассмотрены нами в исследовании.

Больше всего публикаций о преступниках размещены в рубриках «Мир» и «Общество», в которых сообщаются последствия действий преступников на общественный уклад, а также частные случаи преступлений, касающиеся всего населения (например, крупные случаи мошенничества). В рубрике «Общество» размещаются материалы с высказываниями представителей власти об определенной категории преступников либо о законодательских инициативах, направленных на борьбу с преступниками. Рубрика «Мир» содержит публикации о преступлениях, которые были совершены за рубежом, причем внимание журналистов kommersant.ru привлекают происшествия, которые повлекли за собой большие человеческие жертвы (например, «В США 10 человек убиты при стрельбе в супермаркете»). Кроме того, в этой рубрике довольно часто также встречаются публикации с политическим контекстом, несмотря на то, что для этого выделена отдельная рубрика.

Основываясь на исследованиях А.В. Крылова [1], мы разделили публикации о преступниках в соответствии с формируемыми образами на следующие тематические линии: преступник в бегах, наказанный преступник, популярный преступник, образ преступника в искусстве, преступник в истории.

Тематическая линия «наказанный преступник» имеет большое количественное преимущество перед другими, что свидетельствует о тенденции качественного средства массовой информации транслировать идею «неизбежного наказания» за любое правонарушение. Информационными поводами таких публикаций, как правило, выступают факт задержания, вынесение приговора, судебный процесс («Пятерых жителей Кубани осудили на 45 лет за убийство и кражи», «В Сочи задержали жителя Армавира, избившего молотком семейную пару»).

Теме «преступник в бегах» посвящены публикации, в которых сообщается о розыске преступников; о преступлении (но указывается, что преступник не пойман) либо же о самых разыскиваемых преступниках (в основном террористах). Например, в публикации «Из казанской психбольницы сбежали двое преступников» интернет-издание сообщает о том, что полиция разыскивает особо опасных преступников, при этом указывая их отличительные черты и ссылаясь на комментарий ведомства. Такие публикации являются примером эффективного взаимодействия СМИ и правоохранительных органов.

Героями публикаций о популярных преступниках становятся особо опасные преступники, мафиози, рецидивисты, серийные убийцы, которые из-за масштаба и жестокости преступлений получили большую узнаваемость. Так, в публикации «В погоне за Коза-нострой» освещается история задержания одного из самых разыскиваемых итальянских мафиози Маттео Мессина Денаро. Текст также дополняется биографией преступника, хронологией его преступлений, подробностями личной жизни, что позволяет раскрыть образ преступника в полной мере.

Необычным тематическим направлением представляется нам «преступник в истории». Такие публикации посвящены преступникам из прошлого, наказаниям преступников, судебным процессам («По приговорам в военную службу назначались», «Сковывают бесчеловечно»). Подобная ретроспектива позволяет создавать образы преступников прошлых лет, а в целом — сравнивать их с современными преступниками.

Тематическая линия «образ преступника в искусстве» также является довольно распространенной в интернет-издании. Это, как правило, материалы о биографии известных преступников, рецензии на кинофильмы, соответствующие тематики. Наличие данных типов в СМИ, на наш взгляд, связано с высоким интересом аудитории и востребованностью образа преступника в кинематографии. Но чрезмерная популяризация преступников, которые становятся героями кинофильмов, может привести к негативным последствиям в обществе. В рамках данных тематических линий в kommersant.ru чаще всего раскрываются образы таких преступников, как убийца, вор, мошенник, военный преступник, хакер/киберпреступник, насильник.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крылов А.В. Освещение средствами массовой информации преступности и борьбы с ней / под ред. Долговой А.И. — Москва: Логос, 1999. — 104 с.

Швыдченко В.В.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Е.Н. Ларионова)*

ВИДЕОКОНТЕНТ НА YOUTUBE -КАНАЛЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «ПОБЕДА 26»

Конвергенция в журналистике приводит к появлению новых форм подачи информации, значительно увеличивая их мультимедийную составляющую. Благодаря этому в медиaprостранстве появляются новые новостные каналы. Внедрение мобильного контента открыло дополнительные возможности распространения и получения информации. Одним из главных информационных агентств Ставрополя является интернет-ресурс «Победа 26». Согласно информации на их личном YouTube-канале, корреспонденты издания ежедневно создают новости, спецпроекты, статьи, интервью, репортажи и видеосюжеты по актуальной общественно-политической тематике. Ежедневно они выпускают более 100 актуальных новостей, освещают и выступают партнером ключевых событий Ставрополя и Северо-Кавказского федерального округа.

Всего за период с 1 января по 1 декабря 2022 г. на YouTube-канале «Победа 26» вышло 243 видеоматериала. Новостные публикации являются центральными во внимании корреспондентов издания.

Остановившаяся на видеосюжетах, отметим их хронометраж. По канонам классического телевидения такие материалы длятся от 3 до 5 минут, и агентство «Победа 26», стараясь приблизить свои материалы к информационным, соблюдают данное правило. Однако данные видеоматериалы несколько отличаются от классических информационных сюжетов. Несмотря на то, что здесь присутствуют лайфы и синхроны, стендапы, монтажер использует также музыку, что редко допускается в классическом информационном сюжете на телевидении. Кроме того, в ходе исследования мы выявили обилие панорам и редкое появление детальных планов в сюжетах. Такие особенности сюжетов говорят о том, что «Победа 26» не желает останавливаться на канонах, а делает собственные новости, ориентированные в большей степени на молодежь. Такие составляющие как музыка и панорамные планы делают контент разнообразным и более интересным именно молодой аудитории.

Для того чтобы определить целевую аудиторию данного издания, мы обратились к аналитическому отчету LiveInternet за сентябрь 2022 г. Согласно данному отчету, мужчины — основная целевая аудитория «Победы 26» — это 53% слушателей. Просматривают видеоматериалы в основном молодые люди от 18 до 24 лет. Это объясняется тем, что любое информационное агентство не имеет аналогов на других платформах, используя только Интернет. Новости, которые делает агентство, исключительно на-

правлены на аудиторию Ставропольского края, таким образом мы делаем вывод, что большинство молодежи действительно интересуется тем, чем живет Ставрополье.

Также в ходе исследования мы определили и архитектуру видеоконтента информационного агентства «Победа 26». Поскольку видеoinформация представляет собой лишь отрывки видео, и длятся они менее минуты, четкую структуру выявить в данных материалах мы не можем — их архетиктоника не стандартизирована и отличается от классических телевизионных сюжетов. Архитектоника информационных (репортажных) видеосюжетов наиболее интересна с точки зрения исследования. Она строится по следующим принципам: сначала это общие планы места, о котором рассказывают в материале. Затем стендап самого журналиста, который рассказывает зрителям основную информацию.

В некоторых сюжетах мы наблюдаем обилие общих, крупных и детальных планов, а также присутствие закадрового текста, что немаловажно. Так, сюжет «Соцконтракт помог ставропольцу открыть мастерскую по изготовлению декоративной плитки» начинается с крупного плана кошки, затем сразу же начинается закадровый голос, сопровождающийся панорамным планом. Сразу после небольшой информации о герое сюжета (здесь используется прием персонализации), идет его синхрон. Здесь отсутствует стендап, однако приведен также синхрон довольного клиента героя. Так, автору видеосюжета удалось не только раскрыть героя через его слова, но и через слова независимого человека. Также во время всего материала мы вновь слышим музыку.

Полноценные видеосюжеты на канале «Победа 26» стали публиковаться только с 30 сентября 2021 г. В основном, продолжительность всех сюжетов на канале информагентства составляет 2–4 минуты. Сейчас региональные СМИ поднимают в своих материалах различные общественно-значимые темы: здравоохранение, образование, развитие инфраструктуры. «Победа 26» информирует жителей региона о состоянии края на сегодняшний день, предлагая информацию в разных форматах, в т.ч. в качестве видеороликов. Содержание видеопубликаций информационных агентств и других крупных СМИ меняется и становится все более востребованным среди пользователей и потребителей информации. Информативные видеопродукты имеют важную степень влияния на массовую аудиторию, а также выполняют определенные психологические, художественные и журналистские задачи.

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ ПО ПРАВОВОЙ ТЕМАТИКЕ КАК НОВЫЙ ТИП СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Telegram-каналы переживают новый всплеск популярности и уверенно занимают место одного из главных источников информации о разных сферах деятельности. По итогам 2022 г. в российском сегменте Telegram было создано более 2370 каналов. При этом, по мнению исследователей, «более чем на 50% выросли категории «Блоги», «Медицина», «Природа», «Игры», «Мода и красота», а также «Право» [1].

Предмет исследования — телеграм-каналы правовой тематики как новый тип специализированных интернет-СМИ. По данным, представленным маркетинговым агентством Smartiee, сегодня в Telegram функционирует 80 таких каналов [2]. Поэтому наша цель — показать на примере телеграм-каналов по правовой тематике, что они работают в российском медиапространстве как полноценные средства массовой информации.

Метод типологического анализа и выявление доминирующих типологических признаков позволяет нам сделать это в процессе исследования этих ресурсов. Так, говоря о типологических признаках этих ресурсов, А.И. Акопов отмечает, что «часть признаков, присущих печатным периодическим изданиям или характеризующая их, ничем не отличаются от тех же признаков в сетевых СМИ. Однако некоторые отличаются существенно, причем вполне возможен пересмотр самой типологической матрицы и даже метода исследования» [3, с. 42].

Результаты исследования 80 правовых каналов показывают, что одни типоформирующие признаки ресурса полностью проявляются, как и в традиционных СМИ, а другие трансформируются в условиях сетевого пространства. Анализ каналов проводился по следующим доминантным признакам, выделенным А.И. Акоповым: издатель, целевое назначение, читатель.

По признаку «целевое назначение» основное направление всех исследуемых каналов — право, юриспруденция. Соответственно, каждый из них прежде всего стремится информировать пользователей о событиях в данной сфере деятельности. Например, телеграм-канал «Мытарь» (URL: https://t.me/mytar_rf) преимущественно посвящен федеральной налоговой службе. В нем публикуется не только общая информация о системе налогообложения, но и новости по данной тематике, а также информация из разряда «Как быстро уточнить saldo ЕНС, если нашли ошибку?» или «Как избежать расхождений по авансовым счетам-фактурам».

Отдельную группу составляют ресурсы, цель которых в большей степени популяризировать правовые знания, т.к. далеко не каждый, особенно молодой, человек обладает правовой грамотностью. Таким каналом о «своих

правах» является телеграм-канал «Поворот направо» (URL: <https://t.me/povorotnapravo>). Автор одного из постов пишет: «Итак, вы попали на «Поворот на Право». Вероятно, вам хочется больше знать о своих правах. Команда «Поворот на Право» — выпускники юридических факультетов ведущих ВУЗов (МГУ, МГЮА, ВШЭ) и практикующие юристы»).

В определенной степени несколько видоизменился типологический признак сетевого ресурса «издатель». В одних случаях издателями сетевой правовой периодики (компоненты признака «издатель») остаются прежде всего учреждения, например, ГИБДД. Официальный телеграм-канал ГИБДД РФ (URL: t.me/guobddrus), где есть несколько полезных рубрик, которые кратко можно описать так: «Происшествия», «Законы», «Встречи», «ПДД».

Стоит отметить, что они сопровождаются интересными опросами для подписчиков, что можно расценить как наличие коммуникации между журналистами/ пресс-секретарями/ СММ-менеджерами и читателем.

Но все активнее в роли издателя и автора в одном лице выступает один человек, т.е. развитие получили авторские телеграм-каналы, число которых постоянно увеличивается. Примером такого ресурса является телеграм-канал «Дмитрий Мирончук. Закон и право» (URL: <https://t.me/ruslaw>). На этом канале практикующий юрист Дмитрий Мирончук представляет увлекательный контент, который будет интересен как потребителям, так и бизнесменам, а также коллегам-юристам. Все материалы содержат ссылки на первоисточники, обеспечивая надежность и достоверность информации. В каждой статье есть документ, доказывающий высказывания.

Как видим, типологические признаки телеграм-каналов по правовой тематике в целом соответствуют тем же, которыми обладает традиционная пресса. Однако на примере признака сетевого ресурса «издатель» четко видны их отличительные черты, которая проявились в процессе анализа.

Это вполне закономерно, т.к. прежде всего они создаются на основе каналов коммуникации — мессенджеров, конкурирующих с социальными сетями и сайтами. Это позволяет говорить о том, что прямо сейчас формируется тенденция создания нового типа специализированных интернет-СМИ. У них есть своя аудитория, свой издатель — профессионал; четко выверенное целевое назначение — юриспруденция; и пользователь, заинтересованный в этой тематике. Все это — основные типоформирующие признаки специализированного правового телеграм-канала.

ЛИТЕРАТУРА

1. VerKo. Telegram в России: сколько каналов было создано за 2022 год. — Режим доступа: <https://www.ixbt.com/news/2023/01/09/telegram-v-rossii-skolko-kanalov-bylo-sozdano-za-2022-god.html> (дата обращения: 18.10.23).
2. 80 юридических каналов в 2023. — Режим доступа: <https://smartee.ru/telegramchannels20233> (дата обращения: 18.10.23).
3. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых ресурсов // «Филологический вестник Ростовского государственного университета» — 2000. — № 1. С. 42–44.

АКТИВИЗМ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАФЕНОМЕН: СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ И ПРОЯВЛЕНИЯ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Журналистика и активизм как феномены связаны между собой функционально, и оба явления возникают как реакция на социальные проблемы для того, чтобы воздействовать на общественные институты с целью изменения ситуации. При этом классическую журналистику отличают от активизма принципы объективности и непредвзятости по отношению к отражаемой проблеме; активизм же, напротив, всегда ангажирован, то есть занимает четкую позицию и часто напрямую пытается решить проблему. Существуют также направления журналистики, сглаживающие данное различие за счет сближения с принципами активизма.

И.М. Дзялошинский использует понятие гражданской журналистики (*civic journalism*) в значении профессиональной журналистики, которая «вовлекает читателей в публичную жизнь» [1, с. 58]. Ученый отмечает, что данный термин не означает деятельность блогеров и любителей, но при этом для него не характерны нейтральность традиционных СМИ. Т.И. Фролова вслед за Дзялошинским описывает понятие социальной журналистики как деятельности, ориентированной на «непосредственное вмешательство в реальную жизнь» [2, с. 39].

А.В. Колесниченко выделяет адвокативную журналистику, где «журналист берет на себя роль критика властей, действия которых рассматриваются как потенциально опасные для граждан» [3, с. 321]. М.А. Бережная, говоря о соединении журналистики с активизмом и социальной работой, использует близкий к понятию Колесниченко термин «адвокация» [4, с. 49]. Англоязычные исследователи также выделяют адвокационную журналистику (*advocacy*).

В. Шведов говорит о журналистике решений (*solution journalism*), появившейся на Западе, как о направлении, где «фокус смещен с описания социальной проблемы на пути ее решения» [5, с. 1]. В таких материалах журналисты описывают подходы к решению задач с опорой на эффективные существующие методы.

Специфика нашего исследования определяется тем, что показывает, каким образом российские СМИ не только отражают в публикациях активизм как феномен, но и сами пытаются воздействовать на социальную действительность, не выходя за рамки журналистской деятельности. Для анализа мы взяли публикации российских интернет-изданий за 2022–2023 гг., а именно «7x7» (объявлено иноагентом) и «Такие дела». Данные издания обладают ярко выраженным политическим и социальным — правозащитным,

экологическим — уклоном, поэтому в них часто можно встретить примеры освещения активизма.

Проанализировав публикации интернет-журнала «7x7» и портала «Такие дела», выявляя особенности, связанные с освещением активизма в независимых изданиях, пришли к таким выводам:

- в публикациях «7x7» и «Таких дел» на тему активизма ярко проявляется авторская позиция;

- эта позиция, как правило, проявляется в сочувствии активистам и одобрении их начинания (журналисты достигают такого эффекта за счет авторских комментариев, цитирования героев, специфики формулировок и расставления акцентов, делая активистские инициативы примером для общества);

- в таких публикациях часто формируется критический образ органов власти, действующих в противовес общественным инициативам (особенно если освещаются политические формы активизма).

Проанализированные нами издания имеют разную тематическую ориентацию. Если «7x7» специализируется на освещении политических форм активизма, то «Таким делам» ближе освещение неполитических форм. Оба издания объединяет освещение экологической тематики и связанных с ней общественных инициатив.

В случае «7x7» ориентированность на освещение политического активизма связана с последствиями спецоперации России на Украине. Тема антивоенного сопротивления активистов в российских регионах постепенно вытесняет все остальные. В публикациях «Таких дел» также встречаются упоминания последствий СВО, но реже.

Мы также выявили примеры журналистики решений, гражданской журналистики, социальной журналистики и тексты, которые можно идентифицировать как адвокативная журналистика или адвокация. Примеры адвокации были встречены нами при работе с темами, предполагающими освещение конфликтов социальной группы и государства и (или) социальной группы и коммерческой компании. Материалы, которые мы определили как социальную журналистику, объединены темой проблем социально-незащищенных групп населения. Тексты, отнесенные нами к журналистике решений и журналистике соучастия, тематически различны между собой.

Отметим, что в ходе исследования мы столкнулись с тем, что публикации могли сочетать в себе черты разных направлений: нами были встречены сочетания социальной журналистики и журналистики соучастия с журналистикой решений и адвокативной журналистикой в разных конфигурациях.

Таким образом, анализ публикаций интернет-журнала «7x7» и портала «Такие дела» показывает, что активизм оказывает непосредственное влияние на журналистику, приводя к возникновению новых направлений, сочетающих в себе признаки обоих феноменов. В качестве одного из недо-

статков такого сближения можно назвать рост ангажированности журналиста и потерю объективности. Добавим, что в структуре контента обоих изданий имеется значительное количество текстов с «классической» журналистской подачей, что также показывает ее востребованность в освещении общественных проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М. Профессиональная этика журналиста / И.М. Дзялошинский. — М., 2017.
2. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге / Т.И. Фролова. — М., 2003.
3. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста / А.В. Колесниченко. — М., 2013.
4. Бережная М.А. Адвокация в журналистике как амбивалентная практика. / М.А. Бережная. — СПб., 2013.
5. Шведов В. Журналистика решений: как она устроена и зачем нужна / В. Шведов. — Режим доступа: <https://anri-media.com/knowledge/zhurnalistika-reshenij-kak-ona-ustroena-i-zachem-nuzhna> (дата обращения 5.10.2023).

Ян Ихуа

*Российский университет дружбы народов
(научный руководитель — д-р ист. н., проф. А.А. Грабельников)*

КИТАЙСКИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ: ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯЗЫКОВОГО СТИЛЯ И ОСОБЕННОСТЕЙ КОММУНИКАЦИИ

С развитием общества коммуникационный носитель языка онлайн-овых СМИ становится все более диверсифицированным: от Интернета, мобильных телефонов и других интеллектуальных носителей до микроблогов, WeChat и других платформ взаимодействия. Язык глобальной сети оказывает все более глубокое воздействие на пользователей. В условиях новых медиа стремительное развитие языка Интернета на китайском привело к появлению целого ряда культурных феноменов.

Интернет — это не просто очередной информационный канал в системе СМИ. Это качественно новая коммуникационная среда, которая включает в себя практически все предыдущие средства массовой информации [1, с. 38]. Сегодня Интернет как особое средство коммуникации порождает специальные способы общения и языковые средства. Интернет — это в первую очередь коммуникативная среда, которая подразумевает именно диалог [2, с. 21]. С точки зрения культуры, язык Интернета отражает социальные изменения, является носителем и символом киберкультуры. С точки зрения коммуникативистики это новая словесная структура с уникальным расширением и коннотацией.

Языковой стиль китайских СМИ в процессе своего развития объединил в себе моду и мейнстрим, а также развлекательный и социальный

аспект. Центральная составляющая китайского языка СМИ – это баланс развлечения и общения на фоне растущей озабоченности социальными реалиями. Развлекательный характер представляет собой эмоциональный катарсис людей в нетрадиционном виртуальном пространстве, временно свободном от реальных конфликтов. Социальность представляет собой осмысление и реконструкцию китайскими сетевиками неопределенных реалий и актуальных проблем, что позволяет им примириться с самими собой. Например, 扎心了 · 老铁! («До слёз, братишка!») на северо-восточном диалекте 老铁 может переводиться как «хороший друг». Интернет-культура быстрого питания способствует тому, что «язык клавиатуры» становится более коротким и инновационным, что порождает экономичные и практичные китайские сокращения, каламбур о числах. Например, график 996 – когда сотрудники работают с 9 утра до 9 вечера по 6 дней в неделю.

В процессе распространения языка Интернета китайские пользователи общаются со своими друзьями на различных платформах социальных сетей, что не только расширяет сферу его использования, повышает эффект сетевого жаргона, но и усиливает социальное влияние медиакультуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грабельников А.А. Система средств массовой информации: Библиографический справочник/ А.А. Грабельников. – М.: Изд-во РУДН, 2009. – 705 с.
2. Тюленева В.Н., Шушарина И.А. Язык интернета: характеристика, особенности и влияние на речь // Вестник Курганского государственного университета. 2018. – № 1 (48). – С. 21.

Ярцева Д.А.

*Воронежский Государственный Университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. М.И. Цуканова)*

ПЕРЕХОД В ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ОСНОВНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Стремительное развитие интернета оказало значительное влияние на средства массовой информации. Чем доступнее становился выход в интернет, тем больше смещался фокус аудитории с телевидения и радио на интернет. Ведь традиционные СМИ больше не являлись единственными каналами передачи информации [1].

В связи с этим произошел переход многих успешных журналистов на просторы интернета. Вектор «Мы-медиа» сменился на «я-медиа». Сетевым журналистам и блогерам приходится быстро реагировать на изменения предпочтений аудитории, подстраивая под них свой контент. До сих пор явление сетевой журналистики остается недостаточно изученным [2].

Согласно данным глобальной системы анализа социальных сетей Meltwater, в 2023 году почти 90% россиян пользуется интернетом, и эти цифры совпадают с данными Mediascope. Примечательно, что 68,3% пользуются интернетом для поиска последних новостей. Отсюда и возросшая популярность сетевых медиа [3].

Благодаря исследованиям А. Амзина, М.М. Лукиной, О. Сотникова и других широкое рассмотрение получили такие феномены, как новые формы медиа-потребления, новые навыки и компетенции журналистов в веб-пространстве.

Традиционные медиа в большинстве своем не получали обратную связь от своей аудитории. Читатели, слушатели или зрители могли обратиться в редакцию, но повлиять на специфику выпускаемого контента не имели возможности [4]. В новейших медиа у аудитории появилась возможность влиять на автора напрямую. Интерактивная природа новейших медиа стала их отличительной чертой [5].

Это является одновременно и плюсом, и минусом для автора контента. Ведь порой под давлением аудитории журналист может смещать вектор своих публикаций на ту область, которую изначально не планировалось освещать [6]. В этих условиях базовые принципы журналиста – непредвзятость и объективность – могут пошатнуться.

Поэтому в условиях быстро меняющейся реальности журналистам, перешедшим в интернет-СМИ, необходимо быстро осваивать новые знания и навыки, при этом не теряя оригинальности и правдивости в погоне за одобрением аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций: учеб. Пособие. СПб., 2014. – 287 с.
2. Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс. 2011. – 348 с.
3. Система управления репутацией мониторинга СМИ и соцмедиа. Медиаландшафт в 2023 году: аудитория, контент и генераторы повестки. – Режим доступа: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/>
4. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. – 432 с.
5. Сотникова О. Интернет-издание от А до Я. Руководство для веб-редактора. – М.: Аспект Пресс, 2014.
6. Амзин А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 143 с.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

Авдулова Д.М.

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

ПРИЕМЫ МОНТАЖА В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ФИЛЬМЕ «САНИТАР»

Документальный фильм «Санитар» режиссера Елены Дубковой, снятый в 2018 г., получил награду как лучший неигровой фильм на Международном фестивале «Литература и кино», проходившем в Гатчине в 2019 г. Фильм также стал призером Международного телекинофорума «Вместе» и Международного кинофестиваля «Золотой Витязь». Короткометражка посвящена писателю Артемию Ульянову, работающему санитаром в морге.

Режиссер фильма рассказывает о несправедливости этого жестокого мира, где человек должен надеяться на себя самого и не ждать поддержки извне. Монтажные приемы выполняют важную функцию в фильме и позволяют акцентировать внимание на самых ярких и серьезных моментах фильма.

К примеру, режиссер использует несколько видов монтажа:

1. Последовательный монтаж. При использовании последовательного монтажа эпизоды, сцены и кадры располагаются в хронологическом порядке, показывая последовательное развитие событий. Такой подход прост и понятен [1, с.157]. В фильме «Санитар» мы можем наблюдать, что все кадры соединяются в логическом порядке. Рассказывается одна история про человека с ограниченными способностями, это последовательное повествование, без лишних сюжетных линий.

2. Сравнительный монтаж. Монтаж, который применяется для эмоциональной окраски некоторых сцен. В этом случае режиссер может использовать разные кадры, чтобы выразить определенное настроение или подчеркнуть свою точку зрения на события [2]. Например, показывая сцену счастливой семьи, а затем сцену горящего дома, режиссер может вызвать у зрителя чувство тревоги и напряжения, подчеркивая опасность и утрату.

Таким образом, монтаж — это не только организация кадров в фильме, но и мощный инструмент для передачи эмоций, мыслей и причинно-следственных связей. Режиссеры могут использовать различные приемы монтажа, чтобы создать определенную атмосферу и воздействовать на зрителя, делая фильм более интересным и запоминающимся [3].

В фильме «Санитар» режиссер решил сначала показать работу санитаря, и только позднее мы узнаем, что у него непростая судьба, он человек

с ограниченными возможностями, что над ним издеваются подростки. Зритель сразу же начинает сочувствовать герою. И до конца фильма остается надежда, что у героя сложится все как можно лучше. Такое монтажное повествование способствует тому, что у зрителя появляется желание досмотреть фильм до конца.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео / А.Г. Соколов — Москва: А.Г. Дворников, 2005. — 157 с.
2. <http://www.todayculture.ru/tcors-547-1.html> (дата обращения 20.06.23);
3. Майкл Рабигер. Режиссура документального экрана / Часть 8: Монтаж: процесс усовершенствования: <https://snimifilm.com/statyi/maikl-rabiger-rezhissura-dokumentalnogo-ekrana-chast-8-montazh-protsess-usovershenstvovaniya> (дата обращения 20.06.23).

Амелин Д.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. М.Е. Новичихина)*

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ СПОРТИВНОГО КОММЕНТАТОРА

Комментарий как жанр журналистики является одним из самых востребованных в работе журналистов. Он зародился изначально в печатной прессе и там же впоследствии получил широкое распространение. Однако после произошедшей научно-технологической революции стал занимать особое место на телевидении и радио, постепенно адаптируясь под новые формы подачи материала и особенности его распространения. Это произошло на экваторе XX века, когда ТВ-сигнал стал доступен для массовой аудитории (в особенности на Западе). Именно тогда его начали использовать для освещения спортивных соревнований. Позже этот процесс затронул и советских граждан, которые наблюдали за трансляциями международных арен. И чтобы обслуживать интересы появившейся аудитории, стала увеличиваться потребность в спортивных комментаторах, которые вели репортажи с матчей. В тот момент под этим жанром стали понимать не только постсобытийное публичное выступление журналиста, но и его динамичный рассказ с места спортивного мероприятия в момент его прохождения. Сейчас, в digital-эпоху Интернета, эта тенденция становится ещё более актуальной.

В современной сетке вещания больше всего внимания уделяется наиболее популярным и массовым видам спорта — футболу и хоккею. Как правило, матчи здесь длятся в среднем около двух часов, что и определяет специфику работы комментатора, а именно **увеличенное во времени присутствие журналиста в эфире**. Это первое, на что стоит обратить внимание при рассмотрении деятельности журналиста в прямом репортаже.

С.А. Михайлов определяет прямой репортаж как непосредственную трансляцию в эфир передачи репортером, с элементами **авторской импровизации** и комментированием на основе заранее подготовленных материалов, без предварительного монтажа изобразительного ряда [1, с. 102].

В наши дни спортивный комментарий стал формой интерактивного включения зрителей и слушателей в **непосредственный процесс восприятия транслируемого соревнования**. Аудитория может влиять на комментатора и общаться с ним в режиме реального времени посредством доступных каналов взаимодействия (например, чат трансляции в YouTube). Однако реципиенты в данном случае не видят самого комментатора, они его только слышат и воспринимают только лишь видеоряд и интершум, если речь идёт о телевизионной трансляции, или только звук — если о радиоэфире. В связи с этим здесь можно сказать о главной особенности работы комментатора — её **аудиальности**. Только голос, тембр, интонации журналиста, раскрывающие его риторическое мастерство, способны держать внимание аудитории — вне зависимости от вида канала СМИ.

По мнению К.В. Сняtkова, комментатор — это субъект спортивного дискурса, его речь транслирует смыслы, которые конструируют спортивную деятельность, но главная их задача — сделать спортивное событие интересным для зрителя и слушателя [2, с. 25]. Чтобы добиться этого, репортёру-комментатору необходимо в каждом своём обращении к аудитории реализовывать следующие функции:

- объясняющую;
- информирующую (передача сведений, недоступных зрителю);
- справочную (сообщение дополнительной информации справочного характера);
- аналитическую (оценка событий);
- формально-организационную (композиционная стройность репортажа) [3, с. 38].

Эти функции определяют отношение аудитории к комментатору через его риторические способности. В них также закладывается авторская оценка. Дело в том, что человек со стороны воспринимает его как специалиста в том или ином виде спорта. Таковым он и должен быть в идеале. Однако на практике встречается также дуэт комментаторов, где пару репортёру составляет эксперт, например, сам спортсмен в прошлом. В таком случае незнание в какой-либо области компенсируется оценкой сведущего человека-специалиста. В своих высказываниях такие работники должны быть уверены и объективны, чтобы поддерживать контакт с аудиторией и сохранять репутацию в её глазах.

Таким образом, спортивный комментарий — это особый вид журналистской деятельности, который требует от репортера определенных навыков и умений, определяющих его поведение в эфире. Его особенностями служат:

авторская импровизация, аудиальность, непосредственный процесс восприятия транслируемого соревнования, увеличенное во времени присутствие журналиста в эфире и другие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлов С.А. Спортивная журналистика / С.А. Михайлов. — СПб.: изд. Михайлова В.А., 2005. — 224 с.
2. Снятков К.В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: дис. ... канд. филол. наук / К.В. Снятков. — Череповец: 2008. — 115 с.
3. Коваль О.П. Особенности телевизионного репортажа с теннисного турнира как жанра спортивного масс-медийного дискурса / О.П. Коваль // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXXII междунар. науч.-практ. конф. № 1(32). — Новосибирск: СибАК, 2014. — 38 с.

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

ПОЛУЧЕНИЕ НОВОСТЕЙ ИЗ ИСТОЧНИКОВ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЮ

Сегодняшнее состояние телерадиовещания формируется всемирными тенденциями, обусловленными резким прорывом информационно-коммуникационных технологий, и доминирующими трендами в сфере медиа: это переосмысление роли теле- и радиожурналистики как социокультурного феномена, изменение общественных функций журналиста, преобразование характера и сути новостей в радио и телевидении, а также уменьшение уровня доверия к средствам массовой информации.

Исследуя тенденции популярности радио как источника новостей, следует подчеркнуть, что основной тренд последнего десятилетия — это сокращение интереса молодого поколения к данному медиасредству. Средний возраст слушателя радио за последние 10 лет увеличился на два года и составляет теперь 44,5 лет. Одной из возможных причин является увлечение молодежи сервисами аудиостриминга [3, с. 178].

Кроме того, важно отметить относительно постоянный спрос на радиоконтент с новостями. Наряду с технологическим прогрессом и возможностью слушать радио на разных устройствах и в разных местах, наиболее популярным местом остается автомобиль, который отмечают 75% опрошенных радиослушателей. Одним из наиболее быстроразвивающихся средств прослушивания радиопередач, в том числе новостного характера, стал смартфон, занимая в настоящее время долю в 30%. За период 2017–2022 гг. количество людей, слушающих радио через смартфон, стало в два

раза больше. Радиоприемники выбирают 33% аудитории, на компьютерах и сах – 22%, а на ТВ – 12%, прочие устройства отмечают 3% опрошенной аудитории. [2, с. 128]

Телевидение и радио могут обогащаться интерактивностью и пользовательским контентом, а интернет-медиа – черпать вдохновение из качества контента традиционных СМИ. Интеграция телевизионного и радиформата, текстов и интерактивных элементов может создать более полноценные и многоаспектные новостные материалы, способствуя развитию критического мышления, аналитических способностей и медиаграмотности у современного населения [1, с. 19].

При этом, независимо от изменений, теле- и радио новостной контент будет продолжать свое существование, пока имеются потребители данного контента. И, несмотря на все преимущества современных цифровых технологий, полное освобождение общества от традиционных новостных медиа кажется маловероятным. Вместо этого целесообразно максимально использовать потенциал для симбиоза, где каждый новостной формат дополняет и укрепляет другой, создавая более гармоничную и многофункциональную медиазкосистему.

В Мали телевидение, как и радио, выделяется тем, что в условиях высокой безграмотности, характерной для стран Африки, является доступным для широких масс населения способом донесения информации. Правда, стоит сделать одну оговорку: телевидение серьезно уступает радио по уровню доступности приемников и охвату территории страны качественным сигналом [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Евгений Г.Б. Индустрия 5.0 как интеграция Интернета знаний и Интернета вещей / Г.Б. Евгений // Онтология проектирования. – 2019. – Т. 9, № 1(31). – С. 7–23.
2. Ильиных С.А. Интернет как источник информации: взгляд сквозь призму доверия / С.А. Ильиных // Вестник Томского государственного университета. – 2021. – № 467. – С. 124–132.
3. Чжан Х.М. Анализ влияния распространения новостей в интернете на традиционные СМИ / Х.М. Чжан // Филологический аспект. – 2021. – № 11(79). – С. 174–179.
4. Сангаре Ш.К. СМИ Мали: структура, общественная значимость и тенденции развития // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2201>

Беликова С.А.

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

УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ «ИГРАЙ, ГАРМОНЬ!»

Программу «Играй, гармонь!» по праву можно считать одной из многих программ-долгожителей, в создании которой принимала участие главная редакция народного творчества. Телепередача «Играй, гармонь!»

необычна и интересна историей возникновения, ведь изначальное появление передачи пришлось на советское время, затем она перешагнула в эпоху российского телевидения. В 1984 году в городе Новосибирске обыкновенный шофер Анатолий Жердев решил предложить своему другу Геннадию Заволокину организовать небольшой съезд гармонистов. Эта идея так глубоко поселилась в умах и душах Анатолия и Геннадия, что даже после смерти Анатолия Жердева его близкий друг не оставил идею создателя-инициатора, а воплотил ее в жизнь и вложил все силы в развитие передачи.

Геннадию Заволокину удалось создать не просто передачу, а стать основателями мощного общественного движения, объединившего вокруг себя множество ярких личностей, любящих свою Родину, народное творчество.

Герои передачи – простые люди, которые живут по соседству с нами. Музыканты, танцоры, исполнители частушек и народных песен. В большинстве своем личности запоминающиеся, незаурядные. Благодаря им мы помним, что есть на земле такой незатейливый музыкальный инструмент, как гармонь. «А гармонь – она как соловей. Птичка вроде неказистая, но ничто не может сравниться с ее пением. Недаром ведь считается, что гармонь – это сердце российского человека, а уж тем более сельского» [1].

В передаче «Играй, гармонь!» как ни в одной другой на современном российском ТВ проявляется самобытность русского народа.

«Самобытность – это специфические черты социально-этнической общности, отличающие ее от других подобных общностей» [2, с. 263].

Важно помнить, что самобытность не может отделять один народ от другого. Наоборот, чем более национально-самобытным является народ, тем значительный интерес провоцирует к себе у других народов. Поэтому мы наблюдаем в передаче творчество самых разных народностей: чуваша, мордва, башкиры, малые северные народы, представители южных республик...

И всех объединяет *гармонь*. Именно она является стержнем, объединяющим началом, влияющим на форму и содержание передачи, главным организатором, а не просто атрибутом.

Помимо того, что передача много лет выходит на Первом канале ТВ, регулярно (раз в два года) на сибирской земле проводится международный фестиваль, собирающий на одной сцене не только представителей многочисленных народностей, населяющих нашу страну, но и всех тех проживающих за ее пределами, для кого русский язык является способом выражения своих мыслей и чувств.

Народная музыка и гармонь неразделимы. Свою любовь люди принесли через тяготы, лишения, сквозь огонь Великой Отечественной войны, а мы узнали об этом благодаря передаче «Играй, гармонь!», а в частности творчеству Геннадия Заволокина.

Одной из главных заслуг передачи считается ее стремление привить русскому народу хороший вкус в музыке, раскрыть и показать широту русской души. «Играй, гармонь!» за долгие годы своего существования показала телезрителю поразительное многообразие народных талантов, уникальные особенности самобытного регионального фольклора, помогла разглядеть невероятную красоту в, казалось бы, обыденных вещах, ведь еще много поколений до нас восхищалось тонким, но таким глубоким и пронизательным звуком русской гармонии.

История происхождения передачи впечатляет. Концерт гармонистов в глубинке страны положил начало не только телевизионной истории, но общественно-культурному движению, которое не угасает уже около сорока лет.

Ведущие — уникальные люди, но главными героями являются самодеятельные артисты, гармонь и природа. Русский народный музыкальный инструмент побудил к творческой жизни тысячи людей.

Так и герой моего фильма Николай Бочаров, житель воронежского села, заставляет душу петь, когда берет в свои крепкие объятия любимую гармонь. Николай — типичный герой для программы «Играй, гармонь!», но совершенно не типичная личность для моего фильма. Он не только реставрирует старинные инструменты, ремонтирует поломанные баяны, аккордеоны, гармони, но и сам играет, поёт, устраивает «концерты» для своих соседей, односельчан. По его словам, «гармонь — единственная радость и отдушина в этой суровой действительности»

ЛИТЕРАТУРА

1. Отдел культуры муниципального района Аургазинский район Республики Башкортостан. — Режим доступа: <https://culture-aurgazy.ru/2019/07/6202/?ysclid=lnbzip0z3b0345673927> (дата обращения: 14.09.23).
2. Жукова И.Н. «Словарь терминов межкультурной коммуникации» / И.Н. Жукова, М.Г. Лебедько, З.Г. Прошина, Н.Г. Юзefович. — М.: Флинта: Наука, 2013. — 263 с.
3. Геннадий Дмитриевич Заволокин: Играй, гармонь!: сост. А.И. Шафранова. — Парабель: Центральная библиотека, 2018. — 60 с.
4. Ушинский К.Д. О народности в общественном воспитании / К.Д. Ушинский. — М.: Академия педагогических наук, 1948. — 571 с.
5. «Играй, гармонь!» Почему передача продержалась на ТВ больше 36 лет? — Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Yq8UmCnWyE-O0tdK> (дата обращения: 14.09.23).
6. История программы «Играй, гармонь!» — Режим доступа: https://www.novochag.ru/family_and_children/fun/pochemu-zriteli-plakali-i-peli-kak-programma-igray-garmon-stala-takoy-populyarnoy/ (дата обращения: 14.09.23).
7. Красиков С. Телепередача «Играй, гармонь, — выразитель народной души». — Московский литератор. — № 05 (149). — 2006. — Режим доступа: <http://www.moslit.ru/np/0605/85.htm> (дата обращения: 14.09.23).

Богданова А.В.

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

ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОИЗВОДСТВА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ТЕЛЕФИЛЬМА

Основная тема и концепция документального телефильма разрабатывается до непосредственного начала съемок, однако развитие всего образа осуществляется в процессе всего производства фильма. Главная специфика съемки документальных фильмов заключается в использовании выразительных средств, которые обусловлены общей идеей фильма — это касается планов, ракурсов, композиции и цветовых вариаций, которые могут выступать как в качестве технических характеристик непосредственных кадров, так и в качестве соответствующих приемов, обладающих художественным характером. Так, в документалистике для создания портретов используются крупные планы, детальные планы применяются для того, чтобы акцентировать внимание аудитории на отдельных моментах. Выбор различных форматов определяется тем, о чем повествуется в конкретном моменте документального телефильма.

Создавая документальные телефильмы, режиссеры нередко используют наблюдение при использовании обычных или скрытых камер, так как это позволяет раскрывать характеры героев документального фильма в привычной для них обстановке без изменения поведения в условиях съемки. В соответствии с выбранным контекстом такой прием также нередко направлен на то, чтобы создать для зрителей эффект их собственного присутствия на месте событий, приблизить их к героям документального фильма и наиболее объективно представить действия участников съемочного процесса. Чаще всего для обеспечения эффекта достоверности при съемке используются стандартные объективы 50 мм, так как их угол обзора является наиболее соответствующим для зрительного восприятия, что убеждает зрителей в достоверности происходящих в фильме событий [1, с.16].

В художественных и игровых фильмах режиссеры имеют возможность использования раскадровки, в рамках которой учитывается непосредственное содержание кадров и соответствующей монтажной склейки. Для документалистики такой монтаж нередко может быть невозможным, так как создание связи между отдельными кадрами без искажения действительности в ряде ситуаций достаточно затруднено. Кроме того, необходимо отметить, что в документалистике присутствует определенная непредсказуемость процесса съемки, что влияет на невозможность монтажа по аналогии с игровыми фильмами. При этом соединение отдельных документальных кадров в особом порядке позволяет сформировать определенное эмоциональное воздействие на аудиторию, в связи с чем удачный порядок планов вы-

ступает наиболее значимым в рамках монтажа документальных фильмов и нередко отражает специфику и концепцию всего фильма.

Чаще всего документальные телефильмы сопровождаются непосредственным речевым содержанием, которое может включать в себя как закадровый текст, так и речь непосредственных героев документального фильма. Фрагменты различных диалогов, монологов и интервью нередко переплетаются с закадровым текстом, при этом именно закадровый текст позволяет существенно расширить визуальный ряд и наделять образы определенным глубинным содержанием.

Что касается применения музыкального сопровождения в документальных фильмах, то в настоящее время относительно данного вопроса не сложилось единого понимания — некоторые исследователи отмечают, что музыкальный фон позволяет создать комплексный образ того, что происходит в кадре, другие же полагают, что музыкальное сопровождение в большей степени относится к художественным фильмам и не всегда уместно в документалистике [2, с.13].

В качестве особенно важного элемента съемки также выступает цвет, но лишь в тех случаях, когда цветовые вариации соответствуют общей идейной концепции документального фильма и отражают ее сущность. Доминирование определенных цветов в кадре определяет собой особое влияние на восприятие зрителей, так как изменение цветов формирует новые контрасты. В отдельных случаях авторы документальных телефильмов избегают цветового искажения, так как это может сделать кадры неестественными, что приведет к сомнению аудитории в достоверности транслируемых событий в фильме [3, с.154].

Основным условием использования всех выразительных средств в процессе съемки и непосредственного монтажа является необходимость их соответствия тематике документального телефильма и его общей концепции — выбор определенного выразительного средства, порядок и взаимосвязь между кадрами определяются на основе темы и используемых в соответствии с ней образов.

Таким образом, формирование общей концепции документального фильма осуществляется в процессе всего производства фильма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева Т.В. Особенности телепроизводства документальных фильмов // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития. материалы Всероссийской научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова». Чебоксары, 2022. С. 16.
2. Сычев С.В. Эволюция тенденций развития документального кино- и телефильма: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.В. Сычев. М., 2010. — С. 13.
3. Рабигер М. Режиссура документального кино / М. Рабигер. — М.: ГИТР, 2006. С. 154.

Быстрова А.А.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель – к.фил. н., доц. Е.И. Василенко)

ФЕНОМЕН КРИЗИСА СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

С появлением и развитием интернета цифровые трансформации современного общества стали актуальными реалиями настоящего времени. Сложно назвать сферу деятельности, в которой не происходит цифровизация процессов, которые она в себя включает.

Журналистика не является исключением и ведет активный процесс развития различных отраслей, связанных с интернетом и внедрением цифровых платформ, сервисов и ресурсов. В связи с этим, другие ее отрасли начали постепенно терять популярность и актуальность, к ним относится, например, телевидение.

Современное общество стало все чаще отказываться от телевидения в пользу цифровых сервисов и онлайн-ресурсов для просмотра фильмов, сериалов, различных программ, влогов, обзоров, пранков и т.п. В качестве примера мы можем привести следующие платформы: «Kinopoisk», «IVI», «OKKO», «Wink», «KION», «Premier», «More TV», «START» и др. В этот перечень можно добавить и видеохостинги, например, YouTube, на котором публикуют свой контент профессиональные журналисты, блогеры, а также различные телеканалы, которые дублируют свои передачи с телевидения, которые аудитория может посмотреть в любое время. Например, телеканал «Пятница», телеканал «Ю», телеканал «ТНТ. Смотри еще!» и др.

Выбор аудитории в пользу цифровых платформ и ресурсов можно объяснить тем, что на телевидении, чтобы посмотреть передачу или фильм, надо ждать определенное время, согласно ранее сформированной и утвержденной программе передач, к тому же, на ТВ гораздо больше рекламы, которая длиннее по своей продолжительности, чем реклама на цифровых ресурсах.

Также преимуществом цифровых платформ перед телевидением является то, что нет зависимости от места просмотра контента, так как смартфон или ноутбук, посредством которого человек потребляет контент на ранее перечисленных нами платформах, можно взять с собой на учебу, в дорогу, в самолет или в поезд.

Еще одним важным аспектом феномена кризиса современного телевидения является то, что, несмотря на наличие телевизоров у большинства населения нашей страны, люди все равно отказываются от традиционного кабельного телевидения и подключают через специальный разъем «DLNA», который есть в почти каждом современном телевизоре, интернет и смотрят различные платформы через него на большом экране телевизора.

Не менее важным является и то, что достаточно часто мы сталкиваемся при просмотре ТВ с «передергиванием фактов» и дезинформационными

сообщениями, основная цель которых — ввести в заблуждение аудиторию и навязать какое-то мнение на определенную проблему или ситуацию. К тому же, сегодняшняя аудитория достаточно избирательна в своих предпочтениях и смотрит, в основном, тех авторов или каналы, с которыми разделяет мнение и интересы.

Также, в отношении анализируемой нами темы, мы можем говорить, что на современном телевидении прослеживается регрессивная функция, которая, чаще всего, раскрывается в новостных программах, где можно встретить некультурные споры, обсуждения публичных личностей, манипуляцию, пропаганду и т.п. Эти и другие аспекты создали информационную асимметрию и тем самым исключили часть зрительской аудитории [1, с. 30]. Попутно отметим, что мы не берем в анализ, например, телеканал «Культура» и ему подобные.

Из всего вышесказанного мы можем сделать вывод о том, что на сегодняшний день цифровые ресурсы для просмотра фильмов, сериалов и другого контента, который ранее аудитория потребляла, в основном, через ТВ, стали гораздо востребованнее и актуальнее традиционного ТВ. Но пока мы не можем сделать точный вывод о том, что телевидение вскоре вовсе уйдет, но факт, что оно стало менее популярным среди населения и переживает определенный кризис, остается фактом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воеводина Л.Н., Мурзаева В.В. Телевидение в современном культурном пространстве: кризис и переоценка ценностей / Л.Н. Воеводина, В.В. Мурзаева // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. — 2020. — N2(37). — С. 25–32. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/televidenie-v-sovremennom-kulturnom-prostranstve-krizis-i-pereotsenka-tsennostey> (дата обращения: 18.09.2023).

Волгина А.С.

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

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПОДКАСТОВ (НА ПРИМЕРЕ «ПСИХОЛОГИЯ С АЛЕКСАНДРОЙ ЯКОВЛЕВОЙ», «РОМА.ПАДЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ» И «СКАЗКИ МОРФЕЯ НА НОЧЬ|МЕДИТАЦИИ ДЛЯ СНА»)

Тематические подкасты — медиа-формат, основанный на распространении аудиозаписей, нацеленных на обсуждение и анализ конкретной темы или предметной области. Каждый выпуск посвящен одной теме, которая раскрывается через несколько частных и пронзительных сюжетов [1]. Они служат инструментом для образования, информирования и общения,

предоставляя слушателям доступ к различным мнениям. Тематические подкасты часто используются в научных и публицистических кругах, способствуют углубленному исследованию различных областей человеческой деятельности.

Особая задача у подкастов на тему психологии. Здесь ведущие, чаще всего эксперты или напротив, новички, пытающиеся разобраться в проблемах. Подкастов на эту тему много, мы брали наиболее популярные.

«Психология с Александрой Яковлевой» [2] — это разговорный подкаст, беседа между автором и ее гостем (специалистом в определенной области психологии). Первый эпизод был выпущен 20 апреля 2022 года. Длительность выпусков: 20–40 минут. Частота публикаций 4–5 в месяц.

В ходе беседы Александра Яковлева и ее гости делятся своими знаниями и опытом, которые затем могут быть использованы в повседневной жизни слушателей. Подкаст предназначен для людей, интересующихся психологией. Передача основана на актуальных и практических темах и нацелена на помощь слушателям в различных сферах их жизни, таких как личностный рост, формирование здоровых отношений, управление своими эмоциями и стрессом.

Подкаст строится на разговоре ведущей с другими экспертами и практикующими психологами. Главные вопросы заранее планируются, чтобы обеспечить четкость и легкость восприятия для слушателей. В ходе беседы поднимаются случаи из практики специалистов, истории из жизни, разнообразные мнения, принося динамику в разговор.

Музыка звучит в начале и в конце выпуска. Она служит инструментом узнаваемости, укрепляет уникальность проекта и отличает от других подкастов. Отсутствие музыкальной дорожки акцентирует внимание слушателей на информации, разговоре ведущей с гостями.

«Психология с Александрой Яковлевой» демонстрирует, как правильное построение беседы и разнообразие контента могут сделать тематический разговорный подкаст привлекательным для аудитории и эффективным инструментом обмена информацией.

«ROMA. Падение Республики» [3] — нарративный подкаст-лекция, в котором автор подробно освещает исторические события, дает комментарии и иллюстрирует рассказ архивными записями и звуковыми эффектами. Тема подкаста — история Римской республики, события, которые привели к ее падению, анализ политических, социальных и экономических процессов.

Трейлер был выпущен 24 сентября 2021 года. Длительность эпизодов составляет 40–60 минут. Частота публикаций 2 выпуска в месяц.

Подкаст имеет линейную структуру, рассказывает исторические события последовательно с использованием хронологии. Постепенное развитие сюжета, непредсказуемые повороты, конфликты и разрешения — все это создает напряжение и поддерживает интерес аудитории. Каждый новый

эпизод подкаста оставляет слушателей в ожидании продолжения. Автор делает дополнительные эпизоды – рассказы про споры историков, что позволяет слушателю глубже понять суть происходящего.

Ведущий оживляет персонажей, наполняет историю эмоциями, показывает сомнения и радости, делает рассказ увлекательным и человеческим.

Музыка в подкасте создает атмосферу, поддерживает настроение и делает акценты на драматических моментах. В «ROMA. Падение Республики» музыкальное оформление подобрано так, чтобы оно соответствовало исторической эпохе Римской республики. Она помогает слушателям погрузиться в атмосферу древнего Рима и лучше понять контекст событий. Подкаст объединяет в себе элементы искусства и научной точности.

«Сказки Морфея на ночь | Медитации для сна» [4] – художественный, развлекательный подкаст, посвященный медитации и релаксации. Первый выпуск был опубликован 30 ноября 2022 года. Длительность эпизодов оставляет 15–20 минут. Частота публикаций 2–4 в месяц.

В подкасте слушатели узнают, как получить качественный сон, расслабить свой организм, чтобы не ощущать напряжение и сосредотачиваться на работе или учебе.

Каждый выпуск спланирован и построен как нарратив. Ведущий использует драматургию, чтобы создать внутренний путеводитель для слушателей. Он вводит в сюжет образы и описывают события так, чтобы слушатели чувствовали, что они находятся в сказочном мире. Автор не просто читает текст, а использует мягкую и спокойную интонацию и ритм речи.

Музыка в подкасте создает атмосферу релаксации и спокойствия. Звуки природы, мелодии с флейтой, пианино создают умиротворенную атмосферу.

Таким образом, каждый из тематических подкастов использует свой собственный подход к созданию в зависимости от идеи, цели и аудитории. Стоит отметить, что работа с голосом, музыкой и драматургией делает подкасты отличными от других, привлекает аудиторию и закрепляет за проектом индивидуальный образ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жанровые и тематические особенности подкастов. – Режим доступа: https://bstudy.net/975251/smi/zhanrovy_e_tematicheskie_osobennosti_podkastov (дата обращения: 03.10.23).
2. Психология с Александрой Яковлевой. – Режим доступа: <https://music.yandex.ru/album/9091989> (дата обращения: 03.10.23).
3. ROMA. Падение Республики. – Режим доступа: <https://music.yandex.com/album/18347368> (дата обращения: 04.10.23).
4. Сказки Морфея на ночь. | Медитации для сна. – Режим доступа: <https://music.yandex.ru/album/24237387> (дата обращения 04.10.23).

Воропаев А.С.

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

ОТ ЗАМЫСЛА ДО РЕАЛИЗАЦИИ: ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ НАЧАЛО В ТЕЛЕ- И КИНОИНДУСТРИИ

«Документальное кино — это сложный жанр, подготовка и работа над которым занимает длительное время: отбирается жизненный и документальный материал, на основе которого создается сценарий» [1, с. 15].

Специфика документального фильма может сильно различаться от одной ленты к другой. В подобных работах используют видеоматериалы из репортажа, съемки на открытом воздухе, студийные съемки, фото и видео из архивов.

Подготовке и созданию документального фильма следует уделять достаточное количество времени, так как требуется подобрать нужный и достоверный документальный материал, сформировать и написать сценарий. Нужно подготовиться к тому, что подготовка к работе при рождении документального фильма всегда происходит по разному сценарию. Здесь потребуется учесть некоторые факторы: тема документального фильма, аудитория, для которой создаётся данная картина, места транслирования ленты, конструкция самого кино [2, с. 16].

Рассмотрим данное суждение с точки зрения практики. Начнём с самого дорогого черно-белого фильма в истории кинематографа — «Список Шиндлера» (30 ноября 1993, США, Стивен Спилберг). Скелет сценария у данной картины достаточно простой: ловкий и предприимчивый человек пытается нажиться за счёт войны. Но главное в данной картине — её эмоциональная окраска. С одной стороны кажется, что герой фильма испытывает некую любовь к евреям и всячески им помогает. Но если всмотреться глубже — причиной этому служит чистый профессиональный расчёт самой дешёвой и эффективной рабочей силы, за счёт которой Шиндлер может быстро обогатиться и подняться. Или же в конце он раскаялся и осознал, что людские жизни неоценимы, и именно поэтому покинул прибыльный трудовой лагерь? Как раз таки данные хитросплетенные сюжетные линии и делают картину особенной с точки зрения документалистики.

Возьмём другой пример. «Романовы» (13 октября 2018, Россия, Украина, «Первый канал») — восьмисерийная антология, которая посвящена 400-летию воцарения в Российском государстве династии Романовых. Казалось бы, речь должна пойти об истории. Но в данной картине мы видим, скорее, самоиронию. Нам рассказывают историю целой династии и её современных представителей в достаточно доступной и простой форме, при этом не исключая трагических моментов и искренних эмоций. Конечно, в сериале речь больше идёт о личной жизни, нежели о царских

наследниках, однако Максим Беспалый, режиссёр картины, умело сплёл все линии в один уникальный проект.

«Последний герой» (15 августа 2009, Алексей Учитель, Россия). Остаётся лишь добавить вначале «Доброе утро», и многие сразу поймут, что речь пойдёт о Викторе Цое. Картина буквально рассказывает нам как о ярких, так и исключительно уникальных моментов из жизни именитого музыканта. Происходит это в виде историй людей, жизнь которых была связана с жизнью Виктора Цоя. Здесь мы видим чуткую и кропотливую работу над передачей духа недалёкого прошлого, о творчестве и его влиянии на человека. А самое главное — данью уважения к именитому музыканту.

Документальный фильм может быть посвящен абсолютно любой теме, которую выберет автор. Например, это может быть рассказ о неизвестном самородке-писателе, история бабушки-старообрядчицы, живущей в лесу, или процесс выполнения одной из пятилеток. Но при этом вид и общий план подачи, а также подготовительный процесс для съёмок и создания документального кино всегда является разным, исходя из мысли, которую закладывает автор [3, с. 33].

ЛИТЕРАТУРА

1. Баскаков В.Е. Кинематографический процесс сегодня. Искусство / В.Е. Баскакова. — 1982. — 342 с.
2. Бэдли Хью Техника документального кинофильма. Пер. с англ. / Хью Бэдли. — М.: Искусство, 1972. — 212 с.
3. Рабигер М. Режиссура документального кино и «Постпродакшн» / М. Рабигер. — Москва, 2007. — 231 с.

Голубева А.А.

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

МЕСТО ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЕ

Теледокументалистика — это отображение реальных событий, явлений через рассказы очевидцев, героев, авторов программы, фильма, проекта. В то же время документалистика является отражением смены культурных циклов и социальных предпочтений, мышлений разных эпох и их художественных поисков. Документалистика пишет историю с помощью событий реальной действительности, используя при этом весь арсенал аудиовизуальных средств. Сейчас документалистика активно набирает все большую популярность у зрителя, так как человеку всегда было интересно, что происходит вокруг или происходило в разные периоды истории. Экран позволяет эту потребность реализовывать максимально.

К примеру, передача «Военная тайна», много лет выходящая на телеканале РЕН ТВ. [1]. Содержание полностью соответствует необычному названию: политики, разведчики и сотрудники спецслужб, а также различных ведомств разбирают в эфире военные события. Для зрителей важно экспертное мнение, использование архивных съемок, но самое главное — загадки, которые пытаются расшифровать участники программы. Программа пользуется популярностью благодаря невиданным историям и умелому использованию документальных фактов на экране. Но документалистика — это не только что-то масштабное, важное для всего человечества, это может быть и абсолютно обыденное для нашего глаза событие, снятое под определенным углом зрения.

Подобное мы можем наблюдать в документальной передаче «Дорожные войны», выходящей на телеканале «Перец» [2]. Этот проект рассказывает нам о работе сотрудников ГИБДД. Программа основана на материалах, отснятых на видеорегистраторы, которые есть практически в каждой машине, и прохожими, которые стали свидетелями необычных событий. Некоторые репортажи сняты группой телеканала «Перец», выезжающей на дежурство с сотрудниками ГИБДД. Сюжеты в такой передаче абсолютно разные: от смешных до трагических, от банальных до поучительных.

Помимо программ, использующих архивы как основу для сценария, на современном телевидении транслируется большое количество документальных фильмов, рассказывающих о жизни удивительных людей, о событиях, которые стали интересны широкой аудитории. Актуальность теледокументалистики заключается в интересе простого человека ко всему, что происходит вокруг. Могут меняться формы подачи информации, но внимание зрительской аудитории к проблемам, явлениям или людям будет неизменным в любые времена.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Военная тайна» с Игорем Прокопенко. Режим доступа: https://youtu.be/TtHsm0UWCIM?list=PLstt2ng35-biV_od_yfncLLHG7Wx6S02S&t=29 (дата выпуска 23.09. 23)
2. «Дорожные войны». Режим доступа: <https://youtu.be/j1EfBsq3yLY>

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

ЕСТЬ ЛИ ПЕРСПЕКТИВЫ У ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА НА ТВ?

Перспективы развития программ в жанре *очерк*, особенно *портретный очерк*, на современном телевидении весьма интересны и неоднозначны.

Исследователи дают определение: «Очерк — это художественно-публицистический жанр, в котором сочетаются логико-рациональный и эмо-

ционально-образный способы отражения действительности для решения определенных аспектов концепции человека или общественной жизни.»

Популярные телевизионные каналы, такие как Первый, «Россия», НТВ, ОТР, ТВЦ, используют этот жанр преимущественно как рассказ об известных персонах, артистах, писателях, учёных (либо в связи с юбилеем, либо в связи с уходом из жизни, либо в историческом аспекте — к определённой дате).

Почему этот жанр сегодня становится снова востребованным? Потому что увеличивает рейтинг телеканалов, количество зрителей. Последние 10–15 лет телевидение не баловало зрителей новыми лицами, герои программ (эксперты, игроки и т.д.) примелькались, одни и те же люди кочуют из передачи в передачу. Иногда доходит до смешного: один и тот же человек выступает одновременно на 2–3 каналах в разных передачах с маркировкой «прямой эфир»

Время требует новых героев, требует показа человека крупным планом — с его мыслями, переживаниями, пониманием жизни.

Очерк-жанр интересный в драматургическом плане, богатый фактами, эмоциональный. При этом, художественно-публицистический материал позволяет автору высказать **свое** особое мнение, представить **свой** взгляд на ситуацию, пусть и субъективный порой. Так что, жанр интересен не только зрителю, но и создателю.

Мнения о портретном очерке противоречивы: одни считают его трудным и предназначенным для высоких профессионалов, другие — самым простым и рекомендуют с него начинать овладение основами журналистского ремесла.

Третье мнение лежит посередине: это трудная работа, но начать с неё лучше всего. Именно учебный портретный очерк даёт почувствовать всю увлекательность, сложность и ответственность работы журналиста.

Мы решили остановиться именно на этом жанре по многим причинам.

Во-первых, телевизионный очерк позволяет запечатлеть личность на фоне времени, а значит, выполняет историческую миссию.

Во-вторых, всегда интересно услышать мнение человека умного, опытного, обладающего большим багажом знаний и наблюдений — о психологии творчества, смысле жизни. Здесь и полезные советы, и профессиональные секреты, и многое другое.

Герой нашего портретного очерка — ветеран воронежской журналистики, профессионал высокого класса, шеф-редактор ГТРК-Воронеж Людмила Михайловна Щеголькова.

Разрабатывая сценарий будущего фильма, мы предполагаем снять нашего героя на рабочем месте, в процессе общения с героями, коллегами. Нам кажется, съёмка в стиле «скрытой камеры» или «включённого наблюдения» будет особенно уместна. Уникальная возможность включиться в творческий процесс мастера даёт возможность увлечь и вовлечь зрителя, нам хочется, чтобы зрителю показалось, будто бы он находится рядом с нами на рабочем месте журналиста.

В интервью мы спрашиваем нашего героя о психологии работы журналиста, приёмах, возможностях создать качественный материал, о способах взаимодействия с аудиторией, о прямой связи с ней.

Что касается личной жизни нашего героя, то здесь мы с уважением отнесёмся к любому решению журналиста. Если пустит в свою семью, мы обязательно её покажем, если не захочет — настаивать не будем. Этический момент!

Термин «портрет», первоначально означающий «описание внешности человека», со временем трансформировался в более объемное понятие. В публицистическом творчестве он стал обозначать не только внешние, но и внутренние особенности человека, — все, что связано с духовной жизнью личности. Поэтому объектами отображения в портретном очерке могут выступать как социальные отношения человека с его непосредственным окружением (социологический аспект), так и внутренние психологические процессы, происходящие в жизни отдельного индивида.

Сегодня очерком на телевидении называют не только жанр, но и формат программы — короткометражный арт-фильм, рассказывающий о какой-то идее, событии, явлении, человеке.

С развитием технологий и доступности производства видеоконтента, все больше людей сегодня создают собственные проекты, включая портретные очерки, размещая их на различных платформах в интернете.

Телевидение привлекает новых и талантливых авторов, предлагая возможность показа их очерков на телевизионных каналах. Использование интерактивных элементов и новых технологий в производстве очерков дает возможность зрителю погрузиться в экранный мир, чтобы лучше понять и проникнуться темой. Такие новшества, на наш взгляд, способны привлечь больше зрителей и сделать программу более привлекательной и разнообразной.

Современная аудитория все больше стремится к качественному и глубокому контенту, который поможет им лучше понять мир вокруг себя. Очерк отлично соответствует этому тренду, предлагая уникальный взгляд на социальные, политические и иные актуальные темы.

С повышением спроса на новые лица, харизматичных людей, личностей телевидение становится все более заинтересованным в развитии и продвижении портретного очерка. Перспективы развития очерка на современном телевидении выглядят обнадеживающе.

Новые технологии, доступность для авторов и спрос на разнообразный, качественный контент делает этот жанр перспективным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анохин А.И. Жанровые особенности телевизионного очерка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-osobennosti-televizionnogo-ocherka/viewer> (дата обращения: 15.09.23).

2. Пархоменко И.Ю. Очерковый компонент телевизионного эфира. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/oчерkovyy-komponent-televizionnogo-efira> (дата обращения: 15.09.23).
3. Ковальчук И., Лункина И. Портретный очерк в системе жанров телевизионной документалистики. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/portretnyy-oчерk-v-sisteme-zhanrov-televizionnoy-dokumentalistiki> (дата обращения: 15.09.23).
4. Дьякова Л.Н. О новых форматах на старом радио / Л.Н. Дьякова // Акценты. — № 1–2 (168–169). — 2020. — С. 8–12.

Дейграф Э.Г.

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

РАБОТА С ГЕРОЕМ ПОРТРЕТНОГО ТЕЛЕОЧЕРКА

Один из важных этапов создания телевизионного очерка — выбор героя, работа с ним. Он заключается в длительном наблюдении, изучении и сборе информации о человеке. Герой занимает основное место в очерке.

Существует несколько классификаций героев, авторы которых подходят к типологии с разных сторон. Использование того или иного вида героя в телеочерке напрямую связано с авторской задумкой.

Ярким примером портретного телеочерка на современном телевидении является фильм Анатолия Малкина «Эрик Булатов. Живу и вижу». [1]

В документальном фильме «Эрик Булатов. Живу и вижу» герой раскрывается в большей степени не с помощью визуального ряда, а посредством непрерывного диалога с автором. Его история становится более понятной и через единственный синхрон — беседу с женой.

Диалоговой формой повествования режиссер Анатолий Малкин усилил свою роль в портретном очерке, стал практически равноправным участником происходящего. Он даже несколько раз появляется в кадре. Однако он не затмевает собой своего героя, и весь акцент остается на Эрике Булатове. Автора можно сравнить с проводником, который ведет за собой зрителя. Анатолий Малкин и Эрик Булатов много смеются в кадре, разговаривают как давние друзья. Такая манера располагает как героя, так и зрителя.

Автор очерка «Эрик Булатов. Живу и вижу» совмещает в себе несколько функций:

- Он создает идею и воплощает ее;
- Он находит индивидуальные неповторимые черты в герое, которые становятся основой повествования;
- Регулярно появляется на экране для показа достоверности происходящего;
- Является действующим лицом, которое непосредственно контактирует с главным героем.

Автор очерка совмещает в себе несколько функций: он создает сценарий, режиссирует его и является одним из действующих лиц фильма. Он ведет диалог за кадром и в кадре, погружая зрителей в непростое повествование. Перед автором стоит задача раскрытия человека через изображение деталей, действий, привычек, поведения, он стремится вывести тайны души и сердца главного героя.

Эрик Булатов является исключительной фигурой в изобразительном искусстве. Он выделяется среди людей своим мировоззрением, отношением к жизни, к советской власти. При этом его тяга к свободе, которую он отражает во всех своих картинах, не может не тронуть зрителя, не может не заставить его задуматься.

Интерес к жизни героя появляется не по причине того, что сейчас он очень известен и является одним из самых богатых художников в мире, а потому, что его тяжелая, уникальная творческая судьба не позволяет остаться равнодушным никому. Идеи Эрика Булатова отзываются в сердцах зрителей.

Подводя итог, можно сказать, что портретный очерк является самым распространённым видом очерков в журналистике. Он основывается на истории определенного героя, его качествах, характере, поступках и чувствах. Поэтому выбор героя является ключевым компонентом успеха, создаваемого видеопроизведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Про жизнь замечательных людей. Документальные фильмы — Режим доступа: <https://1tv-ru.turbopages.org/1tv.ru/s/doc/pro-zhizn-zamechatelnyh-lyudey/erik-bulatov-zhivu-i-vizhu-dokumentalnyy-film> (дата обращения: 12.09.23).
2. Бабенко В.А. Портретный очерк в документальной телепублицистике: этапы развития и причины трансформации жанра / В.А. Бабенко. — 2018. — С. 57–62.
3. Давтян А.А. Портретный очерк в условиях современности / А.А. Давтян // Коммуникация в современном мире: материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». — Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2005. — С. 14–15.
4. Зеленина Е.В. Журналистская практика «Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты / Е.В. Зеленина. — 2014. — С. 33–34.
5. Пархоменко И.В. Очерковый компонент телевизионного эфира: ученые записки Казанского университета / И.В. Пархоменко // Гуманитарные науки, 2015. — С. 6

Добромыслова Л.Ю.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель — к. фил. н., доц. Л.Н. Дьякова)

О ЖИЗНЕННОЙ ОСНОВЕ ФИЛЬМА «ЧЕЛОВЕК НА ВОЙНЕ»: ПЕРЕКЛИЧКА ПОКОЛЕНИЙ

Документальное кино всегда представляет собой демонстрацию реальных событий и личностей. Его справедливо называют неигровым кино,

потому что в нем отсутствуют актеры, декорации и спецэффекты, присущие игровому, хотя постановочные элементы все чаще и чаще используются сегодня, так что не будем категоричны. Есть и другие процессы, которые их объединяют: успех фильма, воздействие на зрителя, определяют личность героя, актуальность темы, четкость авторской позиции и поставленной проблемы. Очень важно донести до зрителя свою идею, заинтересовать, удержать внимание.

Этапы создания документального фильма: разработка темы, идеи, создание сценария, непосредственно съемка, монтаж.

Остановимся на первом важном пункте — тема.

Это всегда ответ на вопросы, о чем фильм, про что, для кого, что положено в основу? По нашему мнению, это факты, информационный повод, герои, документы и **жизненная основа**, которая служит для постановки проблемы. Идея же — главная обобщающая образная мысль, выраженная через аудиовизуальные образы.

Приступая к работе над фильмом «Человек на войне», попробуем обосновать идею и то, что называем **жизненной основой**.

«Нет в России семьи такой, где б не памятен был свой герой», — поется в известной песне из к/ф «Офицеры».

Великая Отечественная война стала не только кровопролитной драмой, трагедией всего советского народа, но и периодом великого героизма советских людей.

Свой фильм я планирую начать с описания собственных переживаний. Мой предполагаемый закадровый текст, который я планирую перекрыть хроникой Великой Отечественной войны, семейными фотографиями:

«Отголоски войны еще звучат в нашем поколении. Мы помним подвиг наших дедов и прадедов. Мы благодарны им за мирное небо над головой. Я была очень маленькой, когда умерла моя бабушка. Но до сих пор отчетливо помню, как она, вспоминая ужасы тех лет, спешно крестилась на образок. В детском сознании не было точного понимания, почему бабушка горько плачет, рассказывая о детстве и юности. Но, глядя на ее старенькие вздрагивающие плечи, становились жутко. Я знала, что произошло что-то очень страшное, что лишило мою бабушку беззаботной детской радости, отчего она так с надеждой и любовью смотрела на меня. Каждая ее молитва была устремлена к Богу, с одной единственной мольбой: чтобы войны больше никогда не было...

В нашей семье тема войны всегда была очень болезненной. Моя мама родом из прифронтового села. Ее родители родились за несколько лет до начала войны. Их отцы погибли на фронте. Дед моего папы пропал без вести...»

Вторая часть повествования предполагает резкий переход по видео, аудио и тексту. Мы переносимся в наше время:

«И вот, спустя почти 80 лет после Победы страшное, колючее слово «война» снова ворвалось в нашу жизнь. 29 сентября прошлого года повестку получил мой муж. Провожая любимого человека на войну, я горько плакала. Плакали все родственники, не желая примиряться с действительностью. Но долг есть долг. Его надо выполнять. Это мы тоже все осознавали, но здравому смыслу места совсем не осталось. Тогда, в минуты отчаяния, я услышала голос священника, который пришел утешить нас, страдающих. Он сказал мне, что «войну Господь дал, чтобы люди вернулись к Богу». Эту истину я ношу в себе до сих пор и неустанно молюсь за здоровье наших ребят».

С начала СВО прошло полтора года. Своей творческой работой «Человек на войне» я бы хотела показать, как за такое время может измениться человек, вырванный из мирной и размеренной жизни, оказавшись в зоне боевых действий. Какие внутренние переживания он преодолел, с чем пришлось столкнуться и как поменялось его отношение к жизни.

В то же время меняемся и мы — родные и близкие бойца, его друзья, земляки, да и все общество в целом. Ведь события, происходящие в стране и мире после 24.02.22 года, изменили уклад жизни, мировоззрение.

Невольно возникают параллели современного военного противостояния с фактами Великой Отечественной войны. Мы наблюдаем сегодня и героизм, и предательство, и труд людей на фронте и в тылу, каждый день СМИ нам рассказывают удивительные истории о подвигах, милосердии одних, подлости других. Непростое время высвечивает людей, помогает понять, кто есть кто.

Съемка документального фильма должна проходить в заброшенном здании. Это как символ разрушенных войной судеб. Все, что приносит с собой война... В центре внимания — рассказ мобилизованного о личных переживаниях, связанных с СВО в хронологической последовательности, чтобы можно было проследить изменения в поведении человека, увидеть его духовный рост. Каждый значимый период жизни будет проиллюстрирован игровыми и/или реальными кадрами. Интервью друзей и родственников также дополнят сюжет фильма, чтобы наглядно показать, как война становится трагедией не одного человека.

Вывод, который я уже заранее сделала, звучит так:

«Только предатели и трусы могут оставить свою Родину в тяжелые моменты. Настоящие мужчины не боятся стоять на защите своей страны и готовы пожертвовать своей жизнью ради ее безопасности. Они несут ответственность за свою Родину и готовы сражаться до конца, чтобы защитить ее от врагов. Безразличие и бегство в такие моменты являются предательством и позором для смелых мужчин».

Литературный и режиссерский сценарий у меня почти готовы. Начиная съемки, я ищу способы композиционного решения, думаю о расположении отдельных частей (видео, хроники, фото, интервью), которые вместе об-

разуют единое целое, ведь еще Эйзенштейн писал, что «композиция есть такое построение, которое в первую очередь служит тому, чтобы воплотить отношение автора к содержанию и одновременно заставить зрителя так же относиться к этому содержанию» [1, с. 62].

Фильм сложно представить без музыки, даже документальный. Она необходима для более полного раскрытия авторского замысла. Думаю, в основу нашего фильма ляжет как советская музыка, песни военной поры, так и новая музыка нового времени, а также естественные шумы, звуки войны, которые послужат более полному погружению аудитории в материал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эйзенштейн С.М. «Избранные произведения», тт. 1–6. М., 1964–1971.
2. Беляев И.К. Введение в режиссуру. Курс для документалистов. Части 1 и 2. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1998. – 81 с. (1 часть), 157 с. (2 часть).
3. Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана. Учебное пособие в 3 ч. – М., 2000.
4. Ермишева М.Н. Звук как пластически-смысловое выражение идеи телевизионного документального фильма. Кандидатская диссертация. – М., 2010.
5. Большаков К. (2023) Российское информационное агентство «DixiNews»: «Кино и армия едины?...»\\ <https://dixinews.ru/news/obshchestvo/kino-i-armiya-ediny-rossiyane-nedoumevayut-pochemu-otechestvennyy-kinematograf-ignoriruet-temu-svo/>
6. Капустин И. (2023) интернет-издание «Iz.ru»: «Чтобы поняли: документальное кино о бойцах СВО начнут показывать в школах»\\<https://iz.ru/1563332/ivan-kapustin/chtoby-poniali-dokumentalnoe-kino-o-boitcakh-svo-nachnut-pokazyvat-v-shkolakh>

Елисеева Е.А.

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

ЭТАПЫ РАБОТЫ НАД ДОКУМЕНТАЛЬНЫМ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОМ

На просторах интернета повсеместно встречаются видеоматериалы документальных жанров. Такого рода проекты рассказывают о реальных событиях, опираясь на необычные факты. Привлекательность интернет-документалистики заключается в широком разнообразии выбора тематики и неподдельном интересе зрителей к реальной действительности. Исследователь В.В. Егоров, говоря о документальном телевидении, называет его видом вещания, объединяющим «разделы информации, публицистики, научно-популярного вещания, кино- и телехроники и другие неигровые жанры передач и фильмов» [1, с. 78]. Такие же разделы/документальные рубрики размещены и в интернете.

Создание документального интернет-проекта — творческий процесс, где следовать определенному плану и алгоритму удастся с большим трудом. Ведь каждый по-своему уникален, и действие по заранее спланированному сценарию не может гарантировать проекту популярность среди зрителей. Однако можно выделить шесть основных этапов создания документальных проектов: разработка идеи и концепции; сбор материала; написание сценария; съемки; монтаж; подготовка материала к выходу в эфир.

Написание сценария для документального интернет-проекта имеет свои особенности, схожие с созданием телевизионного видеоматериала. Такие видео не могут иметь четко прописанного сценария, а должны сниматься на основе «сценарной разработки». С.А. Муратов поясняет, что это понятие обозначает «перечень действующих лиц и обозначение места действия документального произведения и представляет собой экспозицию драмы» [2, с. 189].

Кроме того, при съемке фильмов следует помнить о монтаже, так как этот процесс может поменять замысел автора. Монтажер в документалистике своего рода второй режиссер, поэтому режиссеры тщательно подходят к выбору монтажеров, так как на них ложится воплощение монтажного замысла проекта. В интернете нет таких же жестких требований к правилам монтажа, как на телевидении. Здесь могут быть неточности по звуку, в чередовании кадров и ракурсов. Зритель интернет-проекта может не обратить внимания на ошибки в съемке, для него важна достоверность происходящего на экране. Монтаж может быть вторичен. На телевидении монтаж имеет основополагающее значение.

Музыкальное оформление играет особую роль и на телевидении, и в интернете, так как является обозначением кульминационных фрагментов видео. От правильного подбора музыки также зависит успех проекта.

Таким образом, все этапы производства документального проекта — это трудоемкая работа, требующая больших усилий со стороны творческого коллектива. У интернет-проектов этапы создания схожи с телевизионными, но имеют ряд особенностей в реализации и воплощении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. — М.: Аспект-Пресс, 2004. — С. 78.
2. Муратов С.А. Пристрастная камера: учеб. пособие для студентов вузов / С.А. Муратов. — М.: Аспект-Пресс, 2004. — С. 189.

Емельянова Л.С.

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

ГЕРОЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ: ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С НИМ В ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ

Лица с ОВЗ часто становятся героями социальных телевизионных проектов. Для журналистов, которые собираются работать с людьми с ограниченными возможностями, умение правильно общаться с героями своих программ и фильмов является ключевым аспектом при создании видеоматериала. С такими людьми нужно работать аккуратно, быть деликатными в общении, чтобы не навредить им.

В первую очередь журналист должен знать Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 N181-ФЗ. Как пишет М.А. Ларионова: «Каким бы ни было положение с правами человека или состояние экономики в той или иной стране, права человека, инвалидов соблюдаются в ней в последнюю очередь. Поскольку инвалиды лишены возможностей, которые позволяли бы им быть независимыми, большинство из них зависят от великодушия и милосердия других» [1, с. 5]. Поэтому необходимо знать, как общаться с людьми с инвалидностью, понимать, что это такие же люди, и относиться к ним так же, как и ко всем остальным.

Международное движение за права людей с инвалидностью считает наиболее правильным следующее определение инвалидности: «Инвалидность — препятствия или ограничения деятельности человека с физическими, умственными, сенсорными и психическими отклонениями, вызванные существующими в обществе условиями, при которых люди исключаются из активной жизни» [2].

Наиболее популярным и правдивым жанром при обсуждении темы инвалидности является документальный фильм. Как утверждает Е.Б. Футерман: «Документальное кино на телевизионных каналах в последнее время определенно вызывает зрительский интерес. Как показал интернет-опрос на соответствующую тему, около 24% респондентов хотя бы один раз в месяц, 38% — хотя бы раз в неделю, а 17% — почти каждый день смотрят документальные фильмы на ТВ» [3, с. 255].

Документальные фильмы на социальные темы могут обучить и детей, и взрослых таким важным качествам, как любовь, сострадание, героизм, вера в себя и многим другим. Существуют и фестивали, посвященные документальным фильмам о людях с ОВЗ. Эти фильмы могут менять жизнь человека, его отношение к другим и, может быть, даже окружение. «Хотя мы и говорим, что фестиваль посвящен фильмам о людях с инвалидностью,

на самом деле он об обыкновенных людях — об их непохожих судьбах, взаимоотношениях, переживаниях и, конечно, о любви», — считает Денис Роза, директор кинофестиваля «Кино без барьеров», руководитель РООИ «Перспектива» и фонда «Лучшие друзья» [4].

Существуют правила этикета, используемые работниками общественных служб США с людьми с инвалидностью. Они составлены Карен Мейер, Национальный Центр Доступности США [5] и хорошо подходят также при работе с такими героями в журналистике. Если говорить в целом, то они сводятся к следующему: при работе с людьми с ограниченными возможностями нужно общаться вежливо, деликатно, «не терять человечность», при работе с людьми, испытывающими трудности при передвижении, нужно спрашивать, не нужна ли им помощь, при общении с людьми с плохим зрением обращайтесь всё равно лично к нему, а не к компаньону. Необходимо использовать мимику, жесты, реплики, которые могли дать понять человеку, что его понимают, хотя бы услышать, воспринимают как обычного человека. Самое главное, мы должны научиться не делать вид, что они особенные [5, с. 255].

ЛИТЕРАТУРА

1. Ларионова М.А. Права людей с инвалидностью: теория, законодательство, практика, 2015 г., С. 5 Права людей с инвалидностью: теория, законодательство, практика — РООИ «Перспектива» (perspektiva-inva.ru)
2. Ограниченные возможности-безграничные способности. 5.05.2015 г. Исследовательская работа «Ограниченные возможности- безграничные способности» (multiurok.ru)
3. Футерман Е.Б. Современная телевизионная документалистика: особенности журналистского контента // СМИ (медиа) и массовые коммуникации. — 2010. — С. 255.
4. Анастасия Бондарева в «Комсомольская правда», статья «Кино без барьеров»: в Москве пройдет кинофестиваль о жизни людей с инвалидностью» «Кино без барьеров»: в Москве пройдет кинофестиваль о жизни людей с инвалидностью — KP.RU (дата публикации 21.10.2020 г.)
5. Пальчева А.В. Взаимодействие инвалида и журналиста. — 2003. — С. 113.

Есина Л.И.

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

СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПОДКАСТОВ

Подкастинг — это форма распространения мультимедийного контента через интернет, когда один или несколько ведущих ведут обсуждение на разные темы. Сегодня теоретики выделяют огромное множество видов подкастов, которые со всей полнотой могут охарактеризовать контент. Мы обратимся к образовательным подкастам, одному из наиболее популярных и востребованных видов.

Образовательные подкасты — формат, который базируется на просвещении слушателей. В таких подкастах можно найти информацию по многим областям, начиная с науки, заканчивая историей, искусством, экономикой и политикой. Они способствуют развитию и укреплению опыта, формированию компетенций и получению новых знаний о современных трендах и новинках в профессиональной области. Образовательные подкасты включают в себя выступления экспертов, интервью с учеными и профессионалами, что придает формату авторитетность. Зачастую данный контент строится на структурированной беседе, а именно: введение в тему эпизода, пояснение основных терминов и понятий, рассмотрение аспектов темы, предоставление интересных фактов, а также дискуссия.

Примером образовательного подкаста может послужить «Розенталь и Гильденстерн» [1], где научный сотрудник Института русского языка РАН Владимир Пахомов и журналист Александр Садиков ведут беседу об особенностях русского языка, обсуждая новые и старые слова, а также говорят об отношении иностранцев к русскому языку. Подкаст — долгожитель. Впервые он прозвучал в 2019 году и регулярно выходит до сих пор.

Каждый сезон разделен на темы. К примеру, один из них был посвящен истории русского языка, а именно как на нем разговаривали в прошлом, в другом сезоне ведущие рассказывают о том, как учат нашему языку в разных странах и т.п.

Диалог ведущих строится на типичной для образовательных подкастов структуре, т.е. они перечисляют важные аспекты заданной темы и ведут дискуссию. Их разговор подкрепляется мнениями профессионалов, информацией из научных источников.

Беседа звучит без музыкальной подложки, что помогает слушателю полностью сконцентрироваться на данном вопросе. Владимир и Александр профессионально переходят от одной темы к другой, что не требует на монтаже добавление отбивок, однако их подкаст имеет запоминающуюся музыкальную заставку.

Другой подкаст «Я вас слушаю» [2] имеет отличительную специфику построения, однако тоже относится к образовательному виду. Контент построен на психотерапии, где приглашенным гостями являются реальные психологи и пациенты. Выходил он несколько сезонов, но привлек внимание слушателей отличной подачей темы.

Беседа строится по принципу интервью — специалист задает вопросы, а гость развернуто отвечает. В ходе подкаста психотерапевт отвлекается от пациента и обращается к слушателям, давая объяснения тем или иным терминам, а также рассказывает каким приемом он воспользовался и зачем задает такие вопросы. Данный подкаст предназначен для людей, интересующихся психологией, а также для обычных слушателей, которые хотят понять, что такое прием у психотерапевта, подчеркнуть некоторые аспекты,

а также услышать ответы на свои внутренние вопросы.

Заставка «Я вас слушаю» состоит из музыкального ряда и информации о подкасте от продюсера Екатерины Пераковой. Здесь отбивки являются ключевым элементом, они состоят из тревожной и одновременно спокойной музыки. На монтаже их добавляют на драматичную фразу героя, сообщая о том, что последующая беседа будет тяжелой.

Современные медиа вынуждены фокусироваться не только на качестве контента, но и новых формах вовлечения аудитории. В этом отношении образовательные подкасты как форма коммуникации не только способствуют вовлечению аудитории, но и являются инструментом организации публичной дискуссии относительно значимых общественных проблем. [3] Такой вид контента имеет свою специфику построения, каждый подкаст использует свой подход к конструированию беседы, что отличает его от других видов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подкаст «Розенталь и Гильденстерн». URL: <https://music.yandex.ru/album/8941653?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 2.10.2023)
2. Подкаст «Я вас слушаю». URL: <https://music.yandex.ru/album/10534053?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 28.05.2023)
3. Воинова Е.А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е.А. Воинова, Е.В. Сивякова // Социально-гуманитарные знания, 2018. – С. 104.

Желудков Б.М.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — канд. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааг)*

ОСОБЕННОСТИ МУЗЫКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Когда разговор касается маркетинга в музыкальной сфере очень важно понимать специфику рекламируемого объекта. Обладая этой информацией, мы сможем эффективнее распоряжаться имеющимся у нас рекламным инструментарием, лучше понимать сильные и слабые стороны рекламируемого объекта и, как следствие, добиваться лучших результатов. Но сперва разберемся с тем, что же из себя представляет маркетинг. Исследователь в сфере маркетинга Ф. Котлер позиционирует маркетинг как умение дать потребителю нечто действительно ценное для него, помочь ему улучшить свою жизнь [1]. Профессор П. Друкер дополняет данное мнение и подчёркивает, что маркетинг также направлен на установление контакта с потенциальным покупателем [2].

Первый нюанс заключается в том, что музыка — продукт нематериальный. Это значит, что мы продаем людям не какую-то конкретную вещь, применимую на практике, которую можно потрогать или посмотреть; мы продаем им в первую очередь ощущение. Подавляющее большинство

людей, слушая музыку, редко преследует цель именно вдумчивого ее прослушивания. Зачастую музыка удовлетворяет несколько иные, подчас даже экзистенциальные потребности человека.

1. Потребность в идентичности. Каждый человек стремится обрести и сформировать свою идентичность — это особенно легко прослеживается в наш век повсеместного индивидуализма. Сегодня человек имеет практически полную свободу самовыражения, которое нередко основывается на предпочитаемых им продуктах культуры, в том числе, конечно, музыке.

2. Потребность в ощущении причастности к чему-то большему. Музыка всегда обладала удивительным свойством объединять людей вокруг себя. В этом легко убедиться, изучив все известные нам субкультуры, в основе которых всегда лежит конкретный музыкальный жанр. Человек же, в свою очередь, существо социальное, поэтому он всегда чувствует необходимость в наличии единомышленников, которые понимали бы его и разделяли его взгляды, интересы. Как раз в этом и может помочь музыка.

3. Эстетические потребности. Устройство современного мира способно практически полностью удовлетворить базовые человеческие потребности в еде, сне, отдыхе и безопасности, поэтому, если верить пирамиде Маслоу, у людей все больше возникает необходимость в удовлетворении более тонких и высоких потребностей, например, эстетических. Искусство всегда помогало людям в этом, в том числе и музыка.

4. Потребность в эмоциональной терапии. Музыка — очень мощный инструмент эмоциональной терапии, она всегда может помочь человеку как пережить тяжелый кризисный момент жизни, так и дополнить момент радости и счастья, усилив положительные эмоции.

Второй нюанс заключается в том, что музыка — несамостоятельный рекламный продукт. Как бы странно и иррационально это не звучало в контексте разговора о музыкальном маркетинге, но музыка в нем — это далеко не самое главное. Этому есть очень простое объяснение: сегодня у людей имеются беспрецедентные возможности по части саморекламы, но у этой монеты есть и обратная сторона — переизбыток контента. При постоянно растущем и непрерывно поступающем объеме нового контента у рядового потребителя просто замыливается глаз, пользователь перестает надлежащим образом считать информацию и частично теряет способность оперативно сортировать предлагаемые ему продукты на интересные и неинтересные, качественные и некачественные и так далее. Таким образом получается, что современный слушатель просто не заинтересован в том, чтобы без разбора слушать все, что предлагают ему социальные сети. Поэтому в последовательной схеме между моментом, когда человек видит вашу музыку, и моментом, когда он решает ее включить, есть еще один ключевой пункт, на который обязательно стоит обратить внимание: момент привлечения интереса или же просто «крючок», на который попадает слушатель. Иными

словами, слушателя нужно заинтересовать и каким-то образом побудить к тому, чтобы включить именно вашу песню среди десятков других. Сделать это можно множеством способов: интересной обложкой, убедительной историей, провокационным названием, органичным и продуманным образом, стильным видеорядом и так далее. Все вышеперечисленное станет мощным ядром вашей PR-компании. По определению И.С. Досковой, PR-компанией называют разработку и комплексное многократное использование рекламных и PR средств с целью «воздействия на мнение приоритетных целевых групп общественности», последующего создания положительного образа продукта или услуги, деятельности на рынке и в обществе, «осуществляемых в обусловленный период времени» [3]. Очень важно четко понимать и визуализировать портрет своего слушателя, чтобы создать вокруг своей музыки именно такой контент, который сможет наверняка привлечь и заинтересовать человека, станет крепким фундаментом вашей PR-компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый мене-джер / Ф. Котлер. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 432 с.
2. Очковская М.С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: учеб. пособие / М.С. Очковская, М.А. Рыбалко. — М.: МАКС пресс, 2012. — 231 с.
3. Доскова И.С. Public Relations: теория и практика / И.С. Доскова. — Москва: Альфа-Пресс, 2007. — 234 с.

Зайцева А.В.

*Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы
(научный руководитель — к. фил. н., ассист. А.А. Иванова)*

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ПЕРИОДА ПЕРЕСТРОЙКИ НА КРИМИНАЛЬНУЮ ТЕМАТИКУ В ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКЕ РОССИИ В 1990-ЫЕ ГОДЫ

Криминальная тележурналистика в России во времена Перестройки стала своеобразным феноменом. С началом этого периода общественности открылся больший доступ к информации. 12 июня 1990 года Верховный Совет СССР принимает закон «О печати и других средствах массовой информации», в результате чего за СМИ окончательно закрепляется свобода слова. [1, с. 495] Отныне телевизионные каналы могли сами выстраивать сетку вещания и выбирать направленность программ. Криминальная тележурналистика становится одним из самых популярных жанров телевизионного вещания. Долгое молчание и разрешение только государственного вещания стране вылилось в бесконтрольную агрессию в формате криминальных телепрограмм.

Телевидение стремилось не только информировать о криминальных происшествиях, но и критиковать деятельность властей в процессе их раз-

решения. С 1995 года в эфире на телеканале «ТВ-6 Москва» стала выходить программа «Дорожный патруль», которая была посвящена освещению происшествий в Москве и Московской области с акцентом на действиях оперативных спецслужб: ведущие позволяли себе как их освещение, так и критику.

Телекомпании стали делать упор на личных интересах и популярности. Часто выбор делался именно в сторону криминальной тематики: она стала популярна, за счёт новизны и эпатажа и в силу интереса людей к жестокости и насилию, так называемым «зрелищам» [2, с. 1111].

Остро встаёт вопрос об этических нормах журналистики. Не всегда журналисты учитывают интересы жертв, часто упускают из виду социальные причины преступлений. Сейчас демонстрация сцен жестокости и насилия без цензуры в прайм-тайм на главных каналах телевидения недопустимо, в отличие от времён Перестройки и 1990-х годов. Так, в телепрограмме «Криминальная Россия», которая выходила на телеканале НТВ с 1995 года в вечернее время по будним дням, демонстрировались мертвые тела, места преступлений и преступники.

Криминальная тематика в российской тележурналистике в 1990-е годы была сильно зависима от политических процессов. В 1993 году произошло вооруженное столкновение между президентом России Борисом Ельциным и Верховным Советом РФ, которое получило широкое освещение в СМИ [3, с.76]. Криминальные новости, такие как сообщения о задержании бандитов и террористов, использовались для демонстрации авторитета властных структур и создания образа сильного и решительного Правительства, которое борется с преступностью и защищает народ от угрозы. Это помогло Правительству убедить население в правильности своих действий и получить поддержку в конфликте с Верховным Советом.

Криминальная тематика способствовала развитию отечественного ТВ с точки зрения профессионализма и разнообразия. Журналисты стали использовать новые форматы и технологии, например, прямые эфиры при выездах на места преступлений, скрытую съёмку для получения эксклюзивных материалов.

В противовес криминальным телепрограммам появляются и государственные криминально-правовые. Так, была создана телестудия МВД, которая выпускала такие материалы, как «Следствие ведут знатоки», «По оперативным сводкам МВД», «Рождённые революцией». В дальнейшем были организованы ежедневные встречи с журналистами.

Итак, криминальная тематика в российской тележурналистике в 1990-е годы была отражением сложных социально-политических процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов Г., Цвик В., Юровский А. Телевизионная журналистика / Г. Кузнецов, В. Цвик, А. Юровский. — М., 2002. — С. 495.

2. Долгина Е.С. Криминальная журналистика: теоретический аспект / Е.С. Долгина, М.Ю. Ситников. // Молодой ученый. — 2015. — № 7 (87). — С. 1111.
3. Марков Е.А. Роль СМИ в конфликте Президента и Верховного Совета России (1993 год). — 2011. — С. 76.
4. Корнилов Е.А., Корнилова Е.Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий / Е.А. Корнилов, Е.Е. Корнилова. — СПб, 2011.
5. Егоров В.В. Телевидение: страницы истории / В.В. Егоров. — М., 2004. — С. 202.

Козубенко Е.А.

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

ОСОБЕННОСТИ СЦЕНАРИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА «АГАФЬЯ»

Документальное кино в наши дни становится всё более популярным жанром. Оно охватывает широкий спектр тем, включая исторические расследования, биографии, природу и науку, политику, искусство и культуру [1, с.179]. Это делает жанр доступным и интересным для различных аудиторий. Документальные фильмы, также, как и художественные, могут рассказать не менее захватывающие истории, но по-своему. Отображение реальной картины жизни становится мощным средством коммуникации между режиссером и телезрителем. Документальные фильмы могут вдохновлять людей на действие, поднимать важные вопросы и вызывать обсуждение, что может привести к общественным и политическим изменениям.

Одним из главных этапов создания документального кино является написание сценария. Самое главное — найти тему и героев, которые и станут основой. Но сделать это не так просто. По словам документалиста Павла Селина, «своих» героев он ищет долго. Стоит упомянуть его наиболее известный телефильм «Агафья», который был создан в 2021 году. Его героиня — отшельница Агафья Карповна Лыкова, которая почти всю свою жизнь провела в тайге, практически не вступая в контакт с цивилизацией. Такая уникальная героиня собрала у экранов многих неравнодушных людей, желающих узнать ее историю жизни. Фильм Павла Селина был удостоен нескольких наград: гран-при Байкальского кинофестиваля «Человек и природа — 2022», победы в XXVI Международном фестивале кино и телепрограмм «Радонеж» в Москве, а на фестивале документального кино «КрымДок» в Крыму фильм «Агафья» был назван лучшим телевизионным фильмом.

Написание сценария для документального фильма имеет свои особенности. По мнению С.А. Муратова, такие картины не могут иметь четко прописанного сценария. Они должны сниматься на основе «сценарной разработки». С.А. Муратов поясняет, что это понятие предполагает перечень действующих лиц и обозначение места действия документального произведения и представляет собой экспозицию драмы [2, с. 189]. Помимо

уникальной отшельницы, героями фильма также стали члены экспедиции: студенты-добровольцы РТУ МИРЭА, руководители и даже родственник героини.

Как утверждает режиссер Павел Селин: «Именно герой — это главное явление в фильме, и его надо раскручивать» [4]. Важно найти к нему правильный подход. Что касается Агафьи, то она не сразу согласилась на взаимодействие со съемочной группой, отказывалась разговаривать. Кроме того, из-за ее особой дикции и употребления в речи множества старинных слов, понять ее было трудно, по воспоминаниям режиссера. Она отказывалась работать по канонам кинематографистов и делать то, о чем ее просят: могла просто не реагировать на камеру и заниматься привычными делами по хозяйству. Подход был найден не сразу, поэтому приходилось всюду следовать за ней и собирать материал.

Иногда визуальный ряд может сказать намного больше, чем закадровый голос. Особенно, когда героиня скупа на слова. Окружающая среда, в которой находится человек, раскрывает его характер, показывает определенные черты. Например, в фильме «Агафья» героиня предстает в кадре как настоящая хозяйка тайги. Где-то она пробивается на лыжах через сугробы, рубит топором дерево, разводит огонь или, присаживаясь передохнуть, окидывает взглядом дивные места вокруг — долину реки, горы, леса. Это ее дом, ее сила.

Любое событие во время съемок может стать важным для развития истории. Например, идея сценарного конфликта появилась у режиссера во время крушения вертолета по пути в сибирскую тайгу. В фильме он стал образом и символом, который удалось пронести через всю кинокартину. Павел Селин вспоминал апокриф апостола Павла, где было написано о летающих железных птицах в небе. Она-то и стала главным символом столкновения нашей цивилизации и цивилизации Агафьи.

Документальный фильм — это погружение во внутренний мир героя, в мир его чувств и эмоций. Именно поэтому композиция сценария фильма «Агафья» поделена на 8 частей, содержание которых характеризует героиню с разных сторон. Главная цель была — рассказать об истоках ее силы духа, о способности выживать в тайге в полной изоляции. Показать, что несмотря на нелегкую жизнь, где каждый день — борьба за выживание, она существует в полной гармонии с собой и миром.

Кроме того, выдуманные или приукрашенные фрагменты в документальном кино недопустимы [3, с.40]. Например, детская улыбка Агафьи, когда она что-то рассказывает гостям, или как она поправляет платок, опускает голову — все это важно для документальной точности изображения. Это показывает ее такой, какая она есть.

Таким образом, на примере фильма Павла Селина «Агафья» можно убедиться, что отчасти сценарий создают сами герои. Режиссеру в нем

невозможно продумать всё. До начала съемок главное – сформулировать тему, идею, выбрать героев, а также понимать, в чем заключается основной посыл для аудитории и какими художественными средствами можно его воплотить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горюнова Г.Н. Организация производства кинофильмов / Г.Н. Горюнова. – М.: Искусство, 1983. – С. 179.
2. Муратов С.А. Пристрастная камера: учеб. пособие для студентов вузов / С.А. Муратов. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – С. 189.
3. Кемарская И.Н. Формат и телесценарий / И.Н. Кемарская // Журналист. – 2009. – № 6. – С. 40.
4. Павел Селин о секретах создания документального кино. – Режим доступа: <https://addetails.wordpress.com/2023/07/25/павел-селин-о-секретах-создания-докум/> (дата обращения: 25.07. 2023)
5. Документальный фильм. Агафья. Канал Культура 2021. – Режим доступа: <https://rpsc.ru/video/agafiya/>

Котенко Е.С.

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

ОБРАЗ ВЕДУЩЕГО В РОССИЙСКИХ ТРЕВЕЛ-ПЕРЕДАЧАХ

Растущая популярность тревел-передач на отечественном телевидении обуславливается общим успехом производства подобных программ. Ведущий, как и вся съёмочная группа, является в современном медиапространстве человеком, вкладывающимся в успех каждого выпуска. Он должен владеть тактиками общения и добиваться их эффективности, а также выстраивать и придерживаться образа, подходящего к определённой передаче.

К основным тактикам общения с аудиторией «через экран» (на взгляд автора) следует отнести понимающие и директивные тактики. Благодаря им ведущий может донести информацию, не нанеся ущерба ни себе, как личности, ни проекту. Именно он «является непрямым носителем речевой культуры» [1]. В нашей работе мы разберём, что позволяет стать телевизионному ведущему примером для подражания.

Российским тревел-передачам свойственно погружать своего зрителя в культуру представляемых народов, особенности национальной кухни, а также знакомство с флорой и фауной территории, на которой они (ведущий и герои) располагаются. Однако, рассматривая образы ведущих, становится ясно, что каждому из них присуще что-то неповторимое. Далее обратимся к примерам.

Переходя к анализу образа ведущего в телепрограмме «Жизнь своих» [2], мы можем отметить избегание шаблонности в речи, что подчёркивает

индивидуальность высказываний Евгения Кривцова в его ролях информатора и путешественника. Посредством развлечения «главному герою» удастся погрузить зрителя без всякого перегруза от сведений в «культурные и этнические особенности народов, людей и их характеры, исторические памятники и достопримечательности и т.д.» [3]. Чаще всего это происходит посредством запланированных мини-постановок, интерактивов со случайными участниками или героями выпуска. Такая яркая палитра невербальных и вербальных средств общения помогает наладить Евгению Кривцову «общение» со зрителем, получить отклик в социальных группах, посвящённые этой программе.

Александр Белькович — следующая фигура, рассматриваемая в роли ведущего гастрономической трэвел-передачи «100 мест, где поесть» [4]. В неформальном общении со зрителем у него могут «проскользнуть» слова, актуальные для молодого поколения, что подтверждает наше мнение о богатстве и актуальности речи ведущего. Однако к образам путешественника и информатора прибавляется образ эксперта. Это происходит в связи с прямой принадлежностью фигуры к миру кулинарии — Александр Белькович — отечественный кулинар и шеф-повар нескольких ресторанов. Это помогает ему рассуждать о техниках приготовления национальных блюд, повествовать о них зрителю с разным познанием в кулинарном мастерстве простыми словами.

Телевизионная трэвел-программа «Вместе по России» выходит на специальном первом парламентском телеканале Совета Федерации «Вместе-РФ» [5]. Геннадий Крылов — ведущий этого проекта, который примеряет в выпусках на себя преимущественно образ информатора. Всё же нельзя сказать, что сама аудитория от преобладающего информационного направления меняется: телезритель не в меньшей мере получает «общения» от телеведущего. Поведение Геннадия Крылова сдержанное, в нём нет той раскрепощённости, которую позволяли себе ведущие упоминаемых нами программ выше. Отличается этот проект и тем, что он не создан для фонового расслабляющего просмотра или прослушивания. Исторические справки, народные мудрости, события прошлого — всё это составляющее цикла программ путешествиях по России, позиционирующего себя как «своеобразный гид для путешественников».

Таким образом, в нашем исследовании мы рассмотрели образы ведущих в следующих российских трэвел-программах: «Жизнь своих», «100 мест, где поесть» и «Вместе по России». Конечно же объединяет эти передачи одно — желание познакомить аудиторию с особенностями населяющих нашу страну культур и показать их богатство, разнообразие. Именно их неповторимость даёт ведущему на наших телеэкранах быть столь разносторонним и увлекающим в свою «игру» даже в зависимости от канала распространения. Также им удаётся добиваться симпатии аудитории и её

к себе расположения искренне-положительными эмоциями и владением форм поведения со зрителем как с собеседником.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ современной телевизионной программы / сост. Н.А. Захарченко; под ред. В.Я. Мачнева. — Самара: Изд-во ООО «Порто-принт», 2012. — 120 с.
2. Жизнь своих // Первый канал. — Режим доступа: <https://www.1tv.ru/shows/zhizn-svoih> (дата обращения 4.10.2023).
3. Муха А.В., Федосеева Н.И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ // Огарёв-Online. — 2015. — № 19 (60). — Режим доступа: <https://journal.mrsu.ru/arts/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-specifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi> (дата обращения: 03.10.23).
4. 100 мест, где поест // CTC. — Режим доступа: <https://ctc.ru/projects/show/100-mest-gde-poest/video/1-sezon/> (дата обращения 03.10.23).
5. Вместе по России // Вместе-РФ. — Режим доступа: <https://vmeste-rf.tv/programs/vmeste-po-rossii/> (дата обращения: 04.10.23).

*Котолевский Н.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. М.И. Цуканова)*

ОБРАЗ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ПОПУЛЯРНОСТИ ПРОГРАММЫ

Современное телевидение отличается от предыдущих эпох несколькими аспектами, которые заслуживают особого внимания. Во-первых, мы наблюдаем значительное увеличение количества программ, что создает более широкий спектр вариантов для просмотра и удовлетворяет самые разнообразные интересы аудитории. Во-вторых, телеведущие активно применяют разнообразные методы взаимодействия со зрителями. Они ведут активную работу через социальные сети, проводят интерактивные опросы и поддерживают постоянную обратную связь.

«Телевизионная передача — не парад модных моделей и не конкурс красоты, её успех или неуспех зависит в первую очередь от знаний, профессиональной подготовки, таланта и индивидуальности, внутренних человеческих качеств выступающего в кадре» [1, с. 55].

Сейчас телеведущий обладает не только профессиональными навыками, но и способностью приносить радость и удовольствие своей работой. Это зависит от их способности передавать положительную энергию зрителям и создавать приятную атмосферу. Кроме того, зрители все больше начинают оценивать программы не только исходя из их разнообразия по жанрам или потенциала для реализации творческих проектов, но и по принципу привлекательности ведущего. Роль личности телеведущего становится важным фактором успеха телепрограммы. В этой области телеведущему необходимо

обладать следующими качествами: умение создавать и поддерживать свой собственный образ на экране, относиться к своей работе ответственно и профессионально. Важно, чтобы ведущий не полагался только на свою внешность, но также демонстрировал навыки и таланты во взаимодействии с аудиторией. Также значимыми аспектами являются его коммуникативные навыки, способность устанавливать контакт с аудиторией и предвидеть ее настроение и ожидания.

В книге «Имиджология. Секреты личного обаяния» В.М. Шепель пишет: «Благоприятные внешние данные являются тем природным достоянием, которым следует умело распорядиться как в личной жизни, так и в профессиональной деятельности... Вне всякого сомнения, красивым людям легче создать эффект личного обаяния. На кино- или телеэкране наш взор выхватывает и запечатлевает в памяти образы внешне привлекательных людей. Не однажды проводя эксперименты, психологи убеждались, что из десяти случаев, по меньшей мере, в восьми наше первоначальное впечатление о других складывается по их внешности» [2, с. 47].

В чем же секрет смотрительности программы и успешности телеведущего? Человек в кадре должен выглядеть здоровым, иметь правильные черты лица, ухоженные волосы и подтянутую фигуру, также следует уделять внимание поставленному голосу, красивым зубам. Чтобы привлекательный внешний вид стал не основным элементом имиджа, а приятным дополнением — телеведущий должен обладать харизмой, живым умом, умением импровизировать и хорошо держаться перед камерой, способностью креативно мыслить и оперативно реагировать на происходящее в кадре.

«Основная задача в профессии телеведущего — умение нравиться публике. Не многие ведущие имеют имиджмейкеров, стилистов, PR-специалистов поэтому им следует самостоятельно уделять внимание своему имиджу, т.е. подаче себя, привлечению внимания телезрителей к своим лучшим качествам» [3, с. 112].

ЛИТЕРАТУРА

1. Розов А.Ю. Шаболовка 53: Страницы истории телевидения / А.Ю. Розов. — Москва: Искусство, 1988. — 321 с.
2. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. — 211 с.
3. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика / Г.В. Кузнецов. — Москва: Изд-во Московского университета, 1998. — 231 с.

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

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛОВ ГТРК «КУРСК» И ТРК «СЕЙМ»

Тема домашнего насилия в том или ином виде освещалась в СМИ практически всегда. Несмотря на табуированность темы и фактической легальности применения насилия главы семьи в отношении домочадцев, небольшие заметки, как правило, в разделах криминальной хроники, периодически появлялись на страницах не только общероссийских изданий, но и местных. С появлением телевидения тема бытового насилия получила большую огласку. Однако сказать, что сегодня жертвы такого насилия смело идут на контакт с журналистами все еще нельзя.

В ситуации, когда тема продолжает оставаться табуированной для части населения, а огласка может навредить жертве насилия еще больше, задача СМИ — освещать тему максимально деликатно и объяснять, почему о подобном нельзя молчать, а также сообщать, где можно получить помощь.

Часто бывает, что СМИ не погружаются в проблему глубже конкретно-го случая, не упоминают, что чаще всего домашнее насилие-это явление систематическое, а не одноразовое, в следствие чего аудитория может неточно воспринять ситуацию: все было хорошо и неожиданно случилась трагедия. Такое искаженное иллюстрирование проблемы является одной из причин, по которой часть населения осуждает жертв насилия, говоря, что пострадавшие сами виноваты, что довели ситуацию до такого.

В данном исследовании мы изучили, как обсуждается эта сложная тема на курском телевидении — ГТРК «Курск» и ТРК «Сейм». Были изучены сюжеты, выходившие на каналах в течение 2020–2023 годов. Анализ показал, что эта тема поднимается редко, так как за указанный период удалось найти только 18 репортажей, некоторые из которых освещали одно и то же преступление.

Среди них есть журналистские работы, где обсуждаемая тема — центральная и раскрывается многоаспектно. К примеру, 18 мая 2021 года телеканал ГТРК «Курск» выпустил получасовой репортаж «Большие сердца Курска: что делать жертве домашнего насилия». Корреспондент Алина Морозова поставила целью показать жертвам домашнего насилия, что они не останутся один на один со своей бедой. Она рассказывает, куда и к кому они могут обратиться за помощью. Важно обратить внимание, что в данном выпуске упоминается не только непосредственное физическое насилие, которое можно доказать в полиции, но и психологическое и экономическое, отследить которые гораздо сложнее. Журналист беседует с психологом, который поясняет,

что иногда жертва даже сама не понимает, что подвергается насилию, даже, когда происходят рукоприкладство, пострадавшие склонны искать проблему в себе или прощать обидчика, оправдывая это тем, что насилие не происходит на регулярной основе. Такие пояснения очень важно озвучивать в СМИ, чтобы жертвы могли разобраться, что же на самом деле происходит в их семьях. Важно и то, что ведущая знакомит аудиторию с директором «Социальной гостиной», куда жертвы домашнего насилия могут обратиться за помощью.

Гораздо чаще тема домашнего насилия поднимается в контексте криминальных новостей. В основном это сюжеты о ситуациях, когда бытовое насилие повлекло за собой судебные разбирательства или смерть либо жертвы, либо обидчика. Такие репортажи обычно длятся не более двух минут. Корреспонденты рассказывают кратко предысторию произошедшего и описывают судебное заседание. («В Курске 41-летний мужчина до смерти избил жену», «Курянин покалечил жену из-за разногласий в вопросах успеваемости детей», «Многодетную мать из Курска отправили на 6 лет в колонию за убийство буйного экс-супруга»). Важно заметить, что предыстория чаще включает в себя события именно рокового дня, о том, присутствовало ли насилие в данное семье ранее или нет, сообщают не всегда.

Телеканал «Сейм» освещает тему домашнего насилия в схожем ключе. Так, за анализируемый период нами отмечен специальный репортаж, посвященный обсуждению проблемы травмирующих отношений в семье с психологами и с директором «Социальной гостиной» Курской области. (01.09.2021). Содержательно он похож на подобный материал от ГТРК «Курск». В нем обсуждаются те же проблемы: боязнь жертвы обратиться в полицию, неприятие обществом проблемы из-за менталитета, устаревшей установки «бьет — значит любит», распространенность помимо физического насилия, экономического и психологического давления и т.д.).

Новостные репортажи о случаях бытового насилия на обоих телеканалах тоже имеют схожий характер — краткая информация о произошедшем, предыстория и последствиями случившегося. («В Курской области осудили домашнего тирана», «6 курянок стали жертвами домашнего насилия»). Чаще всего это заметка из зала суда, из которой можно узнать, что произошло и какое наказание понесет преступник.

Таким образом, можно сказать, что курское телевидение не игнорирует проблему и даже выпускает специальные сюжеты, но системного анализа проблемы домашнего насилия нет ни на одном из каналов. Тему освещают фрагментарно, порою даже опуская контекст. Каждый конкретный случай не обсуждается подробно и не объясняются причины, приведшие к подобной ситуации. Информацию о пунктах помощи жертвам эти СМИ не обновляли уже минимум два года, с населением не проводится просветительская работа. Однако в репортажах обоих каналов отсутствуют осуждение жертвы и оправдание тирана.

ЛИТЕРАТУРА

1. ВОЗ. Понимание и решение проблемы насилия над женщинами: Насилие со стороны интимного партнера. — Режим доступа: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/77432/WHO_RHR_12.36_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y174 (дата обращения: 15.09.23).
2. Пособие ЮНЕСКО. Освещение в СМИ проблемы насилия против женщин и девочек: Руководство для журналистов. Цифровая библиотека ЮНЕСКО. — Режим доступа: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374625> (дата обращения: 15.09.23).
3. ГТРК «Курск». Официальный сайт. — Режим доступа: <https://gtrkkursk.ru> (дата обращения: 15.09.23).
4. ТРК «Сейм». Официальный сайт. — Режим доступа: <https://seyminfo.ru> (дата обращения: 15.09.23).

Лазарева А.А.

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

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ СЦЕНАРИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ НА ТВ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ ВОРОНЕЖСКОГО ТЕЛЕКАНАЛА ГУБЕРНИИ «АРТ-ПРОСПЕКТ»)

Сценарий служит главным инструментом коммуникации между создателями программы, такими как режиссеры, продюсеры, актеры, операторы и другие члены съемочной группы. Основным в сценарии является описание движения — жизненных явлений, поступков, в чем и раскрываются идея, тема, сюжет произведения.

При написании телевизионного сценария автор должен учитывать все составляющие моменты будущей передачи: тема, цель создания, логика и образы съемочного материала, будущий монтаж, звуковое оформление передачи. Во время разработки сценария необходимо не только изучить действительность, но и воплотить ее в передаче. Каждая тема, идея, материал требуют своей формы экранного воплощения, а следовательно, и формы его написания: сжатой или распространенной, эмоциональной, открытой или сдержанной, точной или свободной.

В сценарии необходимо четко «прописать» внутреннее действие, которое организует всю драматургию произведения, обеспечивает логику показа фактов, событий, поступков и стремлений героев. Действие в публицистическом сообщении создаёт движение авторской мысли. Она дает возможность организовывать материал действительности так, чтобы даже одно событие, одна проблема, показанные с разных сторон, могли послужить поводом к обобщению.

Композиция — построение художественного произведения. Она является основной организующей и конструирующей силой любого художественного

произведения, это закон, способ соединения звуковых и текстовых частей [1].

Сюжет — это движение событий, переживаний героев, в которых раскрываются человеческие судьбы, противоречия, общественные конфликты, характеры [2].

Композиция оказывается прежде всего расположением в пространстве произведения осмысленных автором событий, ситуаций или лиц в характерности их взаимоотношений и движений.

На примере программы «Арт-проспект» [3] рассмотрим этапы построения сценария.

Программы выходит на воронежском телеканале «Губерния» с 2016 года по сей день. Это проект о культуре и людях, которые ее создают. Он ориентирован на аудиторию, интересующуюся искусством, культурой и историей.

Здесь в форме репортажей, очерков, сюжетов рассказывают о громких театральных постановках, премьерах, концертах и выставках, людях искусства Воронежской области. Ведущие предлагают зрителям увидеть и услышать выступления самых ярких и талантливых исполнителей. Особое внимание уделяется русскому искусству и его истории. Сценарии в каждом выпуске тщательно прописаны, в них есть много фактического материала: даты, архивные данные, имена и т.п. Чаще всего драматургия построения классическая: завязка, развитие, кульминация, развязка. Нередко в программе используются архивные видеоматериалы. Более подробно остановимся над созданием сценария программы «Арт-проспект ТВ Губерния «Воронежской филармонии 85 лет»».

1. Исследование и подготовка: проводится исследование о Воронежской филармонии и ее истории, включая основные моменты, достижения и важные моменты за 85-летнюю ее деятельность. Изучение артистов и музыкальные произведения, которые будут отражены в программе.

2. Определение главных моментов: автор определяет ключевые моменты и события, которые следует включить в программу. Подбирает интересные факты и истории, которые помогут создать увлекательный сценарий.

3. Создание структуры программы: автор разрабатывает общую структуру программы и формат ее эпизодов. Он определяет, какие события и истории будут включены в каждый отдельный эпизод, и дает им порядок.

4. Подбор интервьюируемых и ведущего: автор работает с продюсерами и режиссерами программы, чтобы определить, кто будет интервьюировать артистов и участников, а также вести передачу. Он помогает выбрать подходящего ведущего, который будет привлекать внимание зрителей.

5. Написание сценария: автор пишет сценарий для каждого эпизода программы. Он включает интервью с представителями филармонии, музыкантами, а также описания музыкальных произведений и их значимости для Воронежской филармонии. Он также помогает создать музыкальные перерывы и переходы.

6. Работа с командой: сотрудничество с режиссерами, продюсерами и операторами программы, чтобы обеспечить понимание и взаимодействие между всеми участниками.

7. Контроль качества: необходимо следить за качеством программы на всех этапах ее создания. Автор убеждается, что сценарий ясен, информативен и увлекателен, и соответствует целям и стилю программы. Он также принимает во внимание зрительскую аудиторию и их интересы.

Программа содержит архивные материалы, представляющие исторические моменты и достижения филармонии за 85 лет ее существования. Кадры воссоздают атмосферу прошлого и позволяют зрителям ощутить, как менялась филармония со временем. Кроме того, показываются современные кадры, демонстрирующие выступления и мероприятия, проводимые филармонией в настоящее время. В программе много музыки: выступления и концерты, которые придают особый художественный и эмоциональный оттенок передаче. Через живую музыку зрители могут насладиться талантом музыкантов, а также прочувствовать ту энергию и вибрацию, которые сопутствуют выступлениям в живую. Особенность программы: сочетание исторических материалов и современных съемок, которые позволяют зрителям прочувствовать весь путь развития филармонии. Программа также основывается на эмоциональном воздействии на зрителей, позволяя им пережить культурное наследие и значимость Воронежской филармонии. В сценарии журналист делает акцент на представлении гостей программы и их творческого пути.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чечетин А.И. Основы драматургии / А.И. Чечетин. – М.: МГУКИ, 2004. – 148с.
2. Корноносенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста / С.Г. Корноносенко. – СПб.: Питер, 2004.
3. https://tvregion.ru/programmy/efirnye_programmy/art_prospekt/art_prospekt_voronezhskoy_filarmonii_85/ (дата выпуска: 21.10.22)

Лаутенко П.В.

Северо-Кавказский федеральный университет

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

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ЧЕЛОВЕКА ТРУДА В УТРЕННИХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ

Традиционно утренние выпуски на телевидении нацелены на создание положительного настроения у зрителей и материалы программ представляют позитивные образы. Это касается и людей труда. В ходе исследования мы проанализировали 13 выпусков рубрики «Профессия», выходящей на воронежском телеканале «TV Губерния» в утренней программе «Утро вместе»,

а также 38 материалов рубрики «Утренние профессии» программы «Доброе утро, Беларусь», выходящей на государственном телеканале «Беларусь 1».

Мы установили, что так как рубрики выходят в утренних программах, то в сюжетах преобладает позитивная информация. Героев позиционируют как неотъемлемую часть общества. В каждом сюжете обозначается значимость и ценность деятельности определённого человека.

В анализируемых рубриках герой на экране появляется в формате эмоционального синхрона. Человек рассказывает о жизни, профессии. Искренность героя придаёт сюжету образность и натуральность. Также мы выявили, что человека могут показывать во время его деятельности, в формате лайфа. Этот способ применяется в материале, чтобы погрузить зрителя в атмосферу профессиональной деятельности человека труда. Часто показывают, как труженик выполняет свою работу, фоном, во время звучания закадрового текста. Портретное интервью в сюжетах позволяет полноценно раскрыть личность героя, передать внутренний мир человека, его характер, историю и мировоззрение.

Роль автора в видеоматериалах различна. Например, в утренней программе белорусского телеканала автор не присутствует в сюжете. Материал строится на рассказе труженика. Герой представляется и рассказывает, с чего начинается его утро, какие обязанности он выполняет. Каждый выпуск заканчивается фирменной фразой: «Я люблю свою работу, потому что она делает утро моей страны добрым». Такой приём делает аудиторию и героя сюжета ближе, зритель ярче воспринимает вклад человека труда в повседневную жизнь горожан Беларуси.

В выпусках «Профессии» воронежского телеканала авторы материалов стараются привлечь внимание аудитории интересными историями из профессиональной жизни героя, приводят сведения о сфере его деятельности (например, в выпуске про гримёра-постижёра от 16.03.2022 года рассказывают историю героини из театральной династии, которая гримирует только мужчин). Съёмка во время работы сопровождается рассказом автора. Журналист характеризует героев и указывает на их заслуги. Используется и закадровый текст журналиста. Завершается сюжет выводом о профессии или о любви к ней.

В ходе анализа мы обнаружили, что в характеристиках героев анализируемых рубрик используются позитивно окрашенные высказывания, подтверждающие необходимость и важность работы, которую выполняют люди. Звучат такие фразы, как «без человеческой руки не обойтись», «благодаря таким людям, как наш герой, становится очевидна ценность и важность этой работы».

В сюжетах есть фоновое музыкальное сопровождение. Анализ показал, что мелодия всегда позитивная, добрая, настраивающая на положительные эмоции и соответствует теме выпуска. Тем самым образ человека труда

наполняется красками. Так, если выпуск о мороженщике, то и мелодия соответствующая — весёлая и энергичная, а если о скрипичном мастере, то фоном служит классическая музыка, исполненная на скрипке.

Для передачи идеи рубрик и придачи красочности повествованию используются выразительные средства экрана: монтаж, план и ракурс. Мы анализировали их, ориентируясь на типологию Н.Л. Горюновой [1].

Пластическая выразительность кадра определяется местом съёмки. Оно зависит от вида деятельности героя. Это может быть кабинет, мастерская, трасса для мотокросса.

Род деятельности напрямую определяет то, что будет находиться в кадре. Так, во время записи синхрона героя окружают предметы, связанные с его профессией.

Мы установили, что сюжеты снимаются под прямым углом. Ракурс концентрирует внимание зрителя на человеке и предметах его деятельности.

Сюжеты включают в себя различные планы. Общий используется, когда надо показать место действия, крупный — когда внимание акцентируется на определённой детали, средний — преимущественно в синхронах.

В ходе анализа было выявлено, что авторы рубрики используют последовательный монтаж. Такой вид позволяет показать развитие истории персонажа. Также в сюжетах используется тематический монтаж, потому что каждый кадр объединён общей темой — деятельность героя. С помощью правильно смонтированных кадров раскрывается суть профессии и характер героя.

Подводя итоги, можно сказать, что медиапортрет труженика во всех выпусках позитивно окрашен. Героя представляют мастером своего дела, который ценит профессию и дорожит тем, что делает. Профессия раскрывается через человека. В сюжетах показывается, какой неотъемлемый вклад вносят обычные люди в жизнь страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана / Н.Л. Горюнова. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. — 39 с.

Лихачев Е.И.

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

ОСОБЕННОСТИ ОПЕРАТОРСКОЙ РАБОТЫ В ЗОНЕ ПРОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ

Специальная военная операция актуализировала «фронтовую журналистику». Современные технические возможности позволяют максимально

визуализировать события, поэтому операторская работа в зоне СВО требует своего осмысления, в том числе и на основании собственного опыта. СВО предполагает, что репортажная съемка регламентирована по своему содержанию и записи видео, при этом данный регламент достаточно жесткий. Подобные ограничения могут устанавливаться государством или органами контроля видеосъемок. К их разновидностям относится, например, контент определенного направления — экстремистские материалы, сцены насилия и подобный контент, который вреден для окружающих.

Кроме того, к ограничениям относится и регулирование используемых технических параметров репортажной съемки, которые должны иметь конкретную норму (частота кадров, технический характер съемки и т.п.)

Жесткие ограничения накладываются и на репортажную съемку, которая может быть направлена на разглашение конфиденциальной информации или персональных данных. Телеоператор обязуется строго придерживаться правил неразглашения личной информации и делать в своей работе все, чтобы ее защищать [1].

В некоторых случаях работа телеоператора в зоне СВО предполагает съемку, которая нарушает моральные и этические нормы общества, затрагивают зону общественных ценностей, что в перспективе может вызывать неоднозначную реакцию со стороны социума. Именно поэтому такого плана репортажные съемки подвергаются жесткой цензуре и ограничениям, что обусловлено предупреждением нежелательной обратной связи адресантов (граждан).

Кроме того, телеоператор, согласно специфике своей профессиональной деятельности, может осуществлять репортажную съемку в критически опасных условиях или зонах стратегической важности, например критически важных или стратегических объектах, зонах боевых условий и т.п. В первую очередь подобные жесткие ограничения могут касаться именно безопасности жизнедеятельности самих специалистов.

Специфика деятельности телеоператоров в зоне СВО предполагает строгое соблюдение установленных правил и норм по техническим характеристикам записи, а также по ее формату. Для этого телеоператор должен налаживать аппаратуру определенным образом и осуществлять непрерывный контроль за этими деталями, чтобы предотвратить возможные нарушения установленных ограничений [2].

Осуществляя деятельность в подобной зоне, специалисты репортажной съемки несут ответственность за нарушение прав на конфиденциальную информацию, авторских прав, а также видеофиксацию контента, который претит моральным ценностям общества или наносит им откровенный вред. Именно поэтому, соблюдение этических норм при работе в зоне СВО должно стать первоочередным руководством для телеоператора. Важно понимать, что репортажная съемка предполагает распространение снятых

материалов на широкую публику, что особенно актуально в современном мире, имеющем тенденцию к глобальной информатизации и цифровизации. Потому, первоочередным становится моральный кодекс, направленный на сохранение уважения к персоне зрителя, и запрет на оскорбление его чувств и достоинства.

Вместе с тем деятельность телеоператора в целом и такого вида съемки, как репортажная, в частности, предполагают, что отснятый материал должен быть как можно более информативным и целенаправленным. Именно поэтому специалисты видеосъемки должны обладать критическим мышлением и иметь креативный творческий подход к осуществлению своей деятельности. Это необходимо для того, чтоб отснятый материал удовлетворял поставленной ранее цели съемки контента и доносил до конечного потребителя главную мысль и идею. В данном случае телеоператоры, несмотря на строгие ограничения, прибегают к профессиональным ухищрениям, помогающим им передать конкретную эмоцию и посыл контентного материала.

Стоит отметить, что работа в зоне СВО всегда сопровождается быстро меняющимися требованиями и условиями внешней среды, а потому телеоператору необходимо иметь психологическую и профессиональную гибкость. В первом случае это поможет ему быть морально готовым к изменчивости условий труда и стрессовым ситуациям. Во втором – суметь адаптировать профессиональный инструментарий и его технические характеристики к любым условиям, которые могут возникать в процессе его деятельности [3].

Таким образом, репортажная съемка в зоне СВО в условиях жестких ограничений предполагает наличие у телеоператоров четкой профессиональной позиции, отсутствие предвзятости, наличие объективности и строгое соблюдение норм и правил, установленных нормативными актами и морально-этическим кодексом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильченко С.Н. Основы журналистской деятельности: учебник и практикум для вузов / С.Н. Ильченко. – М.: Юрайт, 2023. – 311 с. – (Высшее образование). – ISBN978–5–9916–8263–3. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/512102> (дата обращения: 02.10.2023).
2. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. 25 мастер-классов: учебное пособие для студентов вузов / А.В. Колесниченко. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 168 с. – ISBN978–5–7567–0963–6. – Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/86123.html> (дата обращения: 02.10.2023).
3. Шостак М.И. Новостная журналистика. Новости прессы: учебник и практикум для вузов / М.И. Шостак. – 2-е изд., доп. – М.: Юрайт, 2023. – 192 с. – (Высшее образование). – ISBN978–5–534–06311–0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/512579> (дата обращения: 02.10.2023).

Максимов М.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Золотухин)*

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ В ВЕБДОКАХ

По мнению С.Р. Сулеймановой, как и многих других исследователей современных медиа, «вследствие процессов диджитализации и конвергенции визуальная информация все настойчивее теснит вербальную» [1]. Эта тенденция требует нового подхода к созданию документального кино или вебдоков — документального кино, снятого для трансляции в сети, — внедрения в документалистику современных методов и средств визуализации.

Информация должна транслироваться аудитории доступно, наглядно и без искажений. Инструментом визуализации исторических фактов и событий становится художественная реконструкция событий, в качестве важных дополнений и инструментов к ней используются элементы мультимедийной журналистики. Кроме того, документалисты используют художественные приемы вымысла, создавая новую форму веб-документального кино.

Вид журналистского произведения, который находится на стыке публицистики и искусства, требует от его создателя подбора методов для точного отражения действительности. Тем не менее документальное кино снимается по сценарию с интерпретацией автора. Таким образом, при демонстрации исторических событий у факта появляется образность, а герои-участники обретают прототипы.

Художественное в документалистике является результатом работы журналиста по сбору и обработке информации. Образность создается на основе данных из архивов и открытых источников, аудио-, фото- и видеоматериалов и их авторской интерпретации. Таким образом, многообразие методов отражения и иллюстрирования фактов в журналистике дает возможность зрителю проверить увиденное, а автору подтвердить правдивость транслируемой информации.

Мультимедийные элементы стали мощным инструментом визуализации в документальном кино. Они не только привлекают внимание зрителя, но и усиливают эффект погружения. Это иллюстрация того, как искусственное может нести в себе реальное и правдивое, а также претендовать на достоверность и историчность.

М.Е. Голдовская в своих исследованиях отмечала эволюцию реконструкции в документальном кино. По ее мнению, с развитием видеотехники использование постановочных эпизодов в телевизионной документалистике не только не уменьшилось, но и стало жанровым приемом, профессиональным «усложнением» [2].

Художественная реконструкция может значительно повлиять на восприятие документального фильма. Ее использование усиливает драматизм. Игровые сцены, которые вписываются в структуру визуализации документального фильма и становятся в один ряд с хроникой, синхронами и видео с места события, начинают восприниматься зрителем как неигровой элемент.

Продемонстрируем процесс художественной реконструкции в документальном кино на примере технологии создания и визуализации информации в фильме «Беслан. Сердца, закаленные трагедией».

На этапе работы со сценарием, после обработки интервью с заложниками, мы определили, каким образом будут визуализироваться эпизоды. В открытых источниках мы нашли хронику: новостные сюжеты, съемку осмотра места происшествия Прокуратурой, видео «Время веселья», которое снимали террористы, фото заложников. Кроме того, мы использовали видеоряд с места описываемых событий. Это усиливает эффекты присутствия и правдивости.

Определив хронометраж хроники, мы начали выделять эпизоды для визуализации с помощью художественной реконструкции.

При создании игровых сцен важно точно подобрать место съемки, актеров, похожих на реальные прототипы, одежду и грим, а также технические средства (генератор дыма, объективы, стабилизаторы). Некоторые постановочные кадры были выполнены общими планами, что стерло временные рамки и минимизировало неточности в интерпретации сложных эпизодов. Таким образом, мы смоделировали историческое пространство и ввели в него образы героев нашего фильма.

Информацию, которая содержит биографические и числовые данные, мы визуализировали с помощью мультимедийных элементов: графики и анимации.

Благодаря традиционным и новым методам и инструментам демонстрации прошлого аудитория получает возможность погрузиться в реальность, которая смоделирована в видеопроducte.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сулейманова С.Р. Тенденции визуализации информации в дизайне печатных медиа Узбекистана / Вестник Челябинского государственного университета. — № 22. — Вып. 81, 2013. — С. 183–188.
2. Голдовская М.Е. Человек крупным планом: Заметки теледокументалиста / М.Е. Голдовская. — М.: Искусство, 1981. — С. 215.

Маляренко П.А.

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов
(научный руководитель — к. иск., доц. И.Л. Гольдман)*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РЕГИОНЕ: К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ НОВОСТНЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ

В Ярославской области телевидение развивается стремительно. В регионе это один из самых доступных средств массовой информации, охватывающий более миллиона человек. Однако в Ярославле существует сразу три телекомпании, которые находятся друг с другом в высокой степени конкуренции. А именно: «Первый Ярославский», ВГТР Ярославия, «Городской телеканал». И это не считая других федеральных и центральных телеканалов. Так как же удержаться региональному телевидению и оставаться на лидирующих позициях, если борьба за зрителя так высока?

Если рассматривать сразу все телекомпании Ярославля, то можно заметить тенденцию конвергенции и перехода телевидения на цифровой формат. Теперь телевидение, интернет и коммуникация в социальных сетях имеет единый информационный ресурс. Сейчас каждый канал имеет свой сайт, сообщество в социальных сетях и даже канал в мессенджерах.

Так, у областного телеканала «Первый Ярославский» есть сайт, в котором выкладываются новости быстрее, чем они транслируются в эфире. Однако в Telegram-канале «Первого ярославского» новостная информация выкладывается еще оперативнее. Скорость информационного потока измеряется в секундах. Отсюда можем сделать вывод, что телевизионная журналистика трансформировалась в Интернет-журналистику.

Следовательно, можно говорить о новом типе медиапотребления, который основывается на цифровых форматах, где главный инструмент коммуникации - смартфон. Он вносит свои коррективы в новой цифровой реальности [1, с. 140].

Любопытным примером является выстроенная работа редакции «Первого Ярославского». У него существует сразу два информационных отдела, отвечающих за эфир и сайт. И если в рейтинге Liveinternet «Первый Ярославский» за сентябрь 2023 года занимает 2 место из трех телевизионных СМИ, то как интернет-издание он занимает только 6 место, правда уже из 35 строчек.

Таким образом, просмотры в Интернет-пространстве очень важны. Они являются двигателем и развитием такого средства массовой информации как телевидение. Поэтому задача обоих отделов выполнять свои функции и задачи в полном объеме, ведь телевидение — это командная работа. Данный процесс является «проявлением второстепенности местного телеканала относительно Интернет СМИ» [2, с. 3].

Сейчас мы живем во время информационного перенасыщения, где человек находится в непрерывном потреблении контента. Поэтому сейчас появляется новая структура медиапотребления [3, с. 41], где телевидение подстраивается под интересы и технические возможности молодой аудитории, перенося медиа-контент в онлайн-ресурсы. А значит у телевидения стираются границы. И ярославские новости может увидеть житель любого региона страны. Поэтому от качества выпускаемого контента будет зависеть и имидж города. Таким образом, можно сказать, что региональное телевидение напрямую влияет на брендинг территории, где местный канал — это «лицо» области в контексте большой страны.

Возвращаясь к вопросу о проблемах развития регионального телевидения, можно выделить следующие задачи: борьбу за информационную аудиторию, доступность и оперативность Интернет-СМИ, технологичность и пространственность СМИ, конвергентность и многофункциональность. Однако главной проблемой телевидения является равнодоступность телевизионного продукта для зрителя. И в этой конкурентной борьбе будет выигрывать тот, у кого будет качественный медиа-контент и эксклюзивные материалы, подстроенный под новую цифровую среду. Именно такие требования времени и новые подходы в массовой коммуникации сейчас должны соблюдать телекомпании, специфику которых определяет новостное производство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Манскова Е.А. Проблемы трансформации медиастратегий российских региональных телекомпаний в условиях кризиса традиционных СМИ. *Филология и человек*. / Е.А. Манская. — 2021. — № 4. — 332 с.
2. Скурдина С.А., Сорокин И.В. Основные тенденции и особенности развития регионального телевидения / С.А. Скурдина, И.В. Сорокина. — 2018. — 211 с.
3. Никитина Т.И., Никитин А.А. Основные аспекты трансформации медиасреды на медиапотребление российской молодежи / Т.И. Никитина, А.А. Никитин // *Казанский социально-гуманитарный вестник*, 2023. — № 3 (60). — С. 39–45.

Мельникова А.В.

*Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Н.С. Гегелова)*

ТЕМА ТРУДА В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ

Актуальность данного исследования заключается в том, что сегодня в эфире российских телеканалов и на онлайн-платформах нередко показывают документальные фильмы и программы, посвященные теме созидательного труда народа. Возрождается тот тип документальной продукции, который был сформирован еще в советские годы. Авторам важно показать

не только результат труда героев, но и их эмоции в процессе. Документальные фильмы — это ниша, в которой успешно между собой конкурируют телевизионные, радиовещательные компании и сетевые издания. Пример тому — Всероссийские телевизионные фестивали «ТЭФИ», «ТЭФИ-Регион», «Герой нашего времени», «Спаси и сохрани» и другие. Ежегодно они собирают более 150 документальных работ со всех городов страны.

В ГТРК «Марий Эл» развивается постоянная рубрика «24 часа в деле». Еженедельно в эфир выходят документальные работы о людях. 18 января 2023 года в эфире был показан документальный фильм о работе врачей-неонатологов. Материал снят с элементами постановки, однако половина картины — это реальная съемка и архивные кадры. В среднем каждый материал набирает до 10 тысяч просмотров и около 100 комментариев онлайн-пользователей. Это подтверждает интерес аудитории к документальным фильмам и эффективную обратную связь, что является стимулом для журналистов, которые ищут интересных героев и освещают их жизнь.

Аналогичный фильм представила команда A42.ru и назвала картину «Человек за работой: анестезиолог-реаниматолог». Фильм посвящен Елене Торгунаковой, которая работает 18 лет в одной из больниц Кемеровской области. Профессия врача — это ее предназначение. Несмотря на то, что на канал A42.ru подписано около 3, 5 тысяч пользователей, фильм посмотрели более 100 тысяч раз. Материал набрал почти 200 комментариев с благодарностью к освещаемой истории.

Большое внимание теме труда уделяет ГТРК «Лотос». Ежегодно журналисты снимают специальные репортажи о женщинах, которые состоялись в «мужской» профессии. Так, 8 марта 2022 года в эфир вышел материал о приемосдатчике Ирине Чумаченко. В этом же материале рассказана история диспетчера МЧС Людмилы Комиссаровой. За специальный репортаж корреспондент Алексей Порядков награжден почетной грамотой губернатора Астраханской области в ежегодном конкурсе за лучшую журналистскую работу.

Сейчас в ГТРК «Лотос» идет подготовка к эфиру телевизионного фильма «На вызов!». Сюжет посвящен бригаде скорой медицинской помощи. Документальный фильм снят на основе воспоминаний героев фильма о многолетней медицинской практике. Каждую историю «перебивают» планы города. Применен эффект визуализации на основе прошедшего времени. Видеоэффекты в современных программах монтажа позволили выполнить переход в затемнение и выход из затемнения. Режиссеры монтажа смонтировали документальный фильм по последнему слову техники.

Кроме медицинских работников в фокусе внимания журналистов и другие профессии. 29 декабря 2020 года телеканал «Кубань 24» представил работу «30 лет МЧС». 25 августа 2022 года канал «Коллектив» выложил в сеть фильм о психологе МЧС Ларисе Пыжьяновой — женщине, которая

на протяжении 10 лет возглавляла горячую линию МЧС. Специальный репортаж набрал более миллиона просмотров и собрал почти 6 тысяч комментариев. Это рекордные показатели канала «Коллектив», учитывая, что в среднем выпуски канала набирают от 500 до 800 тысяч просмотров.

Заметен интерес документалистов к профессиям, которые по большей части аудитории неизвестны. В основном, материалы о редких профессиях можно найти на видеохостинге YouTube. Например, 21 марта 2023 года на канале «Линза» вышел специальный репортаж «Прощальный make-up. Танатопрактик — визажист холодных тел». Материал посвящен девушке, которую всю жизнь привлекала медицина, однако она остановила свой выбор на нетипичной профессии — танатопрактике. 25 августа 2022 года команда канала «Спектр» представила фильм «Мгновенной смерти не бывает»: откровения судмедэксперта». Выпуски двух каналов просмотрены более миллиона раз, количество комментариев достигает более 10 тысяч. Подписчики нередко отмечают интригующие сюжеты, их оригинальную подачу и современный подход к монтажу.

В результате проведенного исследования выявлены примеры возрождения трансляции таких трудовых ценностей, как честность, гордость, уважение, почет, осознание важности профессии для других людей и призвание. Мы выяснили, что тема труда является наиболее востребованной среди авторов документальных фильмов. Для журналистов подобный интерес аудитории дает возможность поиска уникальных историй людей, написания оригинальных и захватывающих материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанов А.С. Проблемы телевизионного фильма Текст. / А.С. Вартанов. — М.: Знание, 2020. — 56 с.
2. YouTube Аналитика: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://analytics.youtube.com>. (дата обращения: 27.09.2023).

*Мещерякова А.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааз)*

ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ БОРИСА КОРЧЕВНИКОВА)

Уровень культуры телеведущего определяется его способностью пользоваться средствами языка. Как правило, данные признаки речевой культуры не исчерпываются отсутствием слов-паразитов или правильной постановкой ударения [1]. Как полагают исследователи Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев, «понятие “культура речи” — это такой набор и такая организация языковых

средств, которые в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач» [2]. Исходя из приведенного определения, следует, что уровень речевой культуры интервьюера определяется его владением нормами языка и языковых средств в условиях любой из возможных коммуникативно-речевых ситуаций. Журналист обязан уметь пользоваться речевым этикетом, уместно употреблять определенные категории языковых единиц: вводные конструкции, стилистически окрашенную лексику, средства художественной выразительности. [3]. Для каждой из возможных ситуаций в процессе беседы журналист должен подобрать тот или иной вариант использования языковых средств.

На примере авторской программы Бориса Корчевникова «Судьба человека» проанализируем способы соблюдения критериев культуры речи.

Неравнодушие и интерес к беседе. В речи Б. Корчевникова наблюдаются выразительные возможности речи, употребление основных свойств языковых стилей и отличное знание современного русского языка. Журналист способен контролировать свою речь: при общении с интервьюируемыми он способен заметить маловыразительные и шаблонные высказывания. Это говорит о его развитых речевых навыках.

Средства выразительности. Борис Корчевников использует в своей речи определенные средства выразительности – фигуры, тропы, структуры. Особенно заметно использование метонимии в каждом вступлении телеведущего. Девиз программы «Судьба человека – судьба Натали (имя героя портретного интервью)» характеризует перенос значения судьбы человека, в обобщающем смысле, на конкретного участника программы, Натали, по признаку схожести.

Чистота речи. Отсутствие в оформлении речи слов-паразитов, жаргонизмов, ненормативной лексики, просторечий и прочих элементов, являющихся «чужими» в русском литературном языке. При чистоте речи помимо языковых норм должны соблюдаться еще и этические [4]. В речи Б. Корчевникова допускается использование слов-паразитов. Вслушиваясь в личную беседу журналиста с собеседником, можно заметить появление в вопросах говорящего лишних слов: вообще; знаете; да, кстати; так сказать; как бы; понимаете; собственно говоря и др. Приветствуя в своей студии солиста группы «Иванушки» Андрея Григорьева-Аполлонова, ведущий произнес: «Кстат сказать, Вы сейчас шли, и у меня в голове такой образ. Сколько лет по подиуму не ходили?». Здесь мы видим неуместное использование слова-паразита «кстати» и выражения «у меня в голове».

Эрудиция. Журналист пользуется различными стилистическими языковыми средствами. Несмотря на наличие в речи Бориса Корчевникова лишних слов, в ней можно услышать разнообразные выражения и устойчивые

сочетания. Ведущий употребляет разные лексические формы: синонимы, антонимы, паронимы, многозначные слова и фразеологизмы. Диалоги в программе Бориса Корчевникова соответствуют теме, логическому началу и завершению, имеют эмоциональную и психологическую составляющую. Отметим и уместное использование в диалоге с собеседником жаргонизмов или вульгарной речи, которые выявляют способность журналиста разговаривать с разными категориями граждан. При определении уровня речевой культуры тележурналиста значительным критерием, по мнению В.М. Шепеля, является правильность речи [5].

Резюмируя вышесказанное, отметим, что при соблюдении всех названных качеств речевой культуры обеспечивается качество восприятия информации, а это, в свою очередь, показывает уровень культуры речи журналиста. «Судьба человека» с Борисом Корчевниковым — одна из самых душевных и добрых программ на отечественном телевидении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова С.Г. Школа издательского и медиа бизнеса, 2023. — 320 с.
2. Воронцова Т.А. Культура речи. Учебное пособие. — Ижевск, 2011. — 141 с.
3. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации, 2021. — 240 с.
4. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст. — Флинта, Наука, 2021. — 416 с.
5. Шепель В.М. Имеджелогия. Как нравится людям. — Народное образование, 2002. — с. 387

Музыра Я.Е.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Е.Н. Ларионова)*

К ВОПРОСУ О СОЗДАНИИ МОДЕЛИ ВИДЕОСОПРОВОЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Модель представляет собой набор форматов и жанров, которые подходят для освещения различных социально значимых проектов в форме видео. Один из проектов, которые мы смогли реализовать — «Русский язык: моя формула успеха». Это проект СКФУ и Россотрудничества, который направлен на популяризацию русского языка и российской культуры в странах СНГ. Проект проводился в 4 странах: Беларусь, Армения, Таджикистан и Кыргызстан. В рамках проекта мы подготовили видеоролик-анонс, промовидео, дайджест (видеобзор) и видеоотчет. Материалы размещались в информационных ресурсах государственных ведомств (Россотрудничество, Русский Дом в Армении, Русский Дом в Минске, Русский Дом в Сирии и т.д.), российских и зарубежных СМИ (ТАСС, Победа26, NewsTracker, Sputnik, Verelq News и т.д.).

Также нами был реализован еще один проект – «Российская неделя математики, физики и компьютерных наук», в рамках которого были проведены серии мероприятий преподавателями Северо-Кавказского федерального университета. Сотрудники университета проводили уроки по общеобразовательным предметам, среди которых: математика, физика и информатика. Образовательную программу для сирийских школьников преподавали в трех городах: Дамаск, Латакия и Хомс. Для этого проекта мы подготовили 3 видеопрезентации и отчетный видеоролик. Материалы, созданные нами для проекта, также распространялись и российскими, и сирийскими ресурсами (Российская газета, ТАСС, Sputnik Arabic и т.д.). В данном случае при создании видеоконтента мы учитывали не только особенности платформ и медиа, но и переводимость материала на сирийский язык.

Оба освещавшихся проекта созданы по инициативе СКФУ. Мы планируем сотрудничать с университетом в этом направлении и в дальнейшем. Также среди ближайших целей – создание ресурса, где будет размещаться весь наш контент. Главная особенность выполненных проектов – адаптивность. Наш контент размещался на различных платформах, каждая из которых имеет свои особенности продвижения и алгоритмов. Например, в VK размещались более содержательные дайджесты, содержащие подробную информацию о том, как реализуется проект, что уже удалось выполнить, а также какие работы прислали участники. В Telegram публиковались емкие видеонаконсы и проморолики, содержащие только главную информацию, а все подробные сведения размещались в текстовом формате, прикрепленном к видеороликам.

В создании контента мы отталкивались и от потенциальной аудитории. Отправляя материал в СМИ каждой из стран, участвующих в мероприятии, мы выявляли особенности именно той страны, в которой размещался контент. Например, материал, подготовленный для аудитории из Беларуси, содержал информацию о достижениях студентов и школьников белорусских учебных заведений.

Применение созданной нами модели видеосопровождения социально значимых мероприятий позволит распространять информацию о государственных программах как в социальной, так и в образовательной сфере более удобно и сделать этот процесс достаточно оперативным. Мы планируем сотрудничать с организациями, которые реализуют социально значимые мероприятия, среди них – образовательные, культурные и социальные учреждения.

Назирова А.Р.

*Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова,
(научный руководитель – ст. преп. А.Э. Сулейменова)*

ПЕРЕХОД ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ НА ПЛАТФОРМУ YOUTUBE

На сегодняшний день вопросы перехода журналистов на современные платформы, такие как Youtube, рассматриваются в рамках теоретического и практического в области журналистики. В XXI веке считается, что способы передачи информации через интернет-пространство удобнее, чем телевизионная информация. На данный момент тенденция передачи информации в цифровое пространство вызывает у журналистов желание связать свою жизнь и работу с блогосферой. Например, можно привести такого журналиста, как Леонид Парфенов. Эксперты считают, что он довольно успешно «зашёл» на Youtube. Его влог «Парфёнов» быстро набрал популярность. «За счёт того, что после ухода с ТВ Леонид Парфенов продолжал делать кино, у него сохранилась своя аудитория, которая довольно быстро мобилизовалась, как только стало понятно, что теперь и в Youtube им есть что посмотреть». В то же время, по словам эксперта, Леонид Парфенов делает контент не для всех: «Чтобы смотреть его влог, нужно иметь определенные предпочтения, вкусы и интересы». Максим Петренчук утверждает, что у Парфенова прослеживается просчитанный с маркетинговой точки зрения заход. «На Youtube мало контента, отвечающего на запрос интеллектуальной аудитории. Тут либо уже привычные скетчи, челенджи и видеоклипы, а также музыкальные пародии, либо – часовые обзоры на муторные темы, которые уже успели сто раз всем надоесть», – говорит Максим Петренчук. Но переход на платформу Youtube не всегда бывает удачным. Журналист Сергей Дружко основал своё шоу «Дружко Шоу», ютуберы признали проект главным взлетом и падением 2017 года. Канал экс-ведущего программы «Необъяснимо, но факт» открылся 22 апреля 2017 года. Первые выпуски набирали по 1,5 миллиона просмотров, но к концу 2017 года интерес упал до 300 тысяч просмотров. На момент публикации на канал были подписаны 2,7 миллиона пользователей, всего видео этого паблика посмотрели 130 миллион раз. В 2018 году на канале не появилось ни одного нового видео. Такой исход Сергея Дружко объясняется тем, что он очень быстро наскучил youtube-аудитории, объясняет Максим Петренчук. АЙРАН – это казахстанская редакция, в чьей команде состоят профессиональные журналисты, продюсеры, операторы и видеоинженеры, которые слишком долго работали на телевидении. АЙРАН занимается публицистическим и образовательным видеоконтентом. Канал на Youtube был создан в 2022 году 12 августа, на данный момент аудиторию канала составляют 318 тысяч человек. АЙРАН поставил перед собой цель быть объективным, ответственным и самое главное, свободным. На платформе

Youtube редакция не остановилась и уже сейчас у них есть свой сайт. Их новости можно прочитать в Telegram, Instagram, Facebook, Tik Tok. Редакция АЙРАН не отстает от современности. Растущая популярность онлайн-видео подтверждается не только появлением новых онлайн-каналов, но и четкими статистическими данными. 28% пользователей стали больше смотреть онлайн-видео. Телевизор же, по-прежнему оставаясь важным традиционным атрибутом повседневной жизни людей, все больше уходит в фоновый режим. 65% пользователей выходят в интернет во время просмотра ТВ. Ещё один плюс в пользу потребления контента в онлайн-формате — возможность выбора устройства для просмотра. В отличие от телевидения онлайн-видео дает больше свободы и «мобильности». Преимущество — на стороне смартфона, на них приходится 51% просмотров со средней длительностью 30 минут в день. Дольше всего (67 минут в день) онлайн-видео смотрят на телевизорах, но доля телезрителей составляет лишь 39%. Важно обратить внимание и на моменты, которые привлекают онлайн-зрителей Youtube. Выбирая онлайн-контент, пользователи получают доступ к любимым программам и сериалам в любое удобное время и с любого устройства. 54% просмотров на данном социальном сервисе приходится на планшеты и смартфоны. 32% людей практикуют перемещение с устройства на устройство при просмотре одного и того же контента. Youtube предоставляет возможность делать это без труда, а потребитель, в свою очередь, может начать смотреть любимые сериалы по дороге с работы и продолжать уже за компьютером или на телевизоре дома. Не стоит забывать о том, что Youtube дает возможность не только просматривать видеоконтент, но и делиться им с другими пользователями, оставляя отзывы и комментарии. Такая функция — ещё одна предпосылка преимущественной популярности данного сервиса в сравнении с традиционным телевизионным каналом. Люди любят делиться своим мнением и обмениваться впечатлениями.

Выводы: Проанализировав исследования относительно потребительских предпочтений в видео-контенте, можно прийти к следующим выводам. Телевизор все чаще воспринимается в качестве «фона», привычного во время выполнения каких-либо домашних дел. Youtube же позволяет пользователям, которые привыкли сами выбирать время, место и устройство для просмотра, потреблять ТВ-контент более осознанно. Данная социальная платформа в первую очередь привлекательна для тех зрителей, которые ищут неограниченный доступ к «свежему» контенту в хорошем качестве, а также для тех, кто желает пересматривать старые эпизоды фильмов, сериалов и передач. Многие молодые зрители в возрастном диапазоне от 16 до 34 лет отказываются от телевизора в пользу видеосервисов. За счёт этих зрителей Youtube обеспечивает ТВ-передачам и сериалам дополнительный охват. Что касается выгод для рекламодателей, то их сложно переоценить. Соединение целевых аудиторий ТВ и онлайн-сервисов на единой социальной

платформе Youtube позволяет воздействовать на потребителей наиболее эффективно и качественно. Медиаменеджер Станислав Апетьян прогнозирует: в ближайшие годы ТВ-журналисты, вслед за Леонидом Парфеновым, Сергеем Дружко уйдут в интернет. «Уход профессиональных журналистов в Youtube объясняется также тем, что их довольно возрастная категория пользуется Youtube, потому что контент, который предлагают традиционные площадки, её в полной мере не удовлетворяет. Не идти сейчас в интернет — значит не готовиться к ближайшему будущему: понятно, что уже через 5 лет, и уж тем более через 10 лет, вся коммуникация будет в Сети».

ЛИТЕРАТУРА

1. Лосева Наталья. Как новые медиа изменили журналистику // Сергей Паранько, Наталья Лосева // Аудитория новых медиа. — Екатеринбург, 2012–2016. — С. 31–33.
2. Марина Иванова. Сайт: Информационное агентство URA.RU / Почему ТВ-журналисты уходят на Youtube. И не всегда успешно. — 7 марта 2018 года.
3. Сайт: byud: Телевизор VS Youtube. Причины популярности онлайн-сервиса. 4 августа 2016 года.

Оболонская А.А.

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

ОСОБЕННОСТИ ПРОБЛЕМНОГО ВИДЕОИНТЕРВЬЮ В ПРЯМОМ ЭФИРЕ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ В СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ «АИФ-ВОРОНЕЖ»)

Видеоинтервью в последнее время становится обязательным жанром журналистики в подавляющем большинстве современных сетевых изданий. Это удобный формат интервью, который предполагает более простое по сравнению с письменным текстом восприятие. Именно поэтому видео привлекают большее количество трафика на сайт СМИ. Данный формат успешно адаптировался в сетевых изданиях — стало возможным проводить интервью в прямом эфире, поддерживать контакт с аудиторией в режиме реального времени. В своей журналистской деятельности в сетевом издании «Аргументы и факты — Воронеж» автор регулярно обращался к формату видеоинтервью в прямом эфире. На основе собственного и редакционного опыта можно сделать вывод, что успех видеоинтервью в прямом эфире зависит от многих факторов.

Во-первых, как и для любого формата интервью, для видеоинтервью в прямом эфире необходима качественная подготовка. В нее включается сбор предварительной информации о герое и тематике предстоящего разговора, составление вопросов и организация беседы. Наш опыт подтверждает известный факт, что скрупулезный сбор информации до непосредственного контакта с героем дает возможность лучше раскрыть тему

в процессе интервью. Помимо того, что часть вопросов аудитория присылает редакции в процессе ведения интервью, журналисту необходимо составить дополнительные вопросы, которые должны определять круг тем для обсуждения. При этом вопросы могут выполнять разные функции: переходную, уточняющую, контрольную и другие.

Во-вторых, процесс проведения интервью не в меньшей степени влияет на его успех. Формат интервью в прямом эфире не допускает совершения ошибок. Перед началом необходимо установить контакт с собеседником. Во время беседы журналист должен не только внимательно слушать респондента, но и оперативно реагировать на его ответы, задавать дополнительные вопросы, в том числе не запланированные при подготовке. Нужно быть внимательным к эмоциональному состоянию респондента, отслеживать его реакцию на вопросы и общий ход интервью, применять различные коммуникативные ходы для раскрытия героя.

Также нельзя забывать о постоянном мониторинге вопросов от читателей и умело вкраплять их в процесс беседы, не допуская резких смысловых переходов.

При проведении видеointerview в прямом эфире журналисту и собеседнику необходимо следить за своей речью, не допуская слов-паразитов, неясных и двусмысленных выражений. Речь спикеров должна быть четкой. Кроме того, немаловажно поведение в кадре — исключаются широкие жесты, искривленная осанка. Смотреть обоим необходимо в камеру, при этом сохраняя зрительный контакт.

Стоит также отметить, что личная заинтересованность героя в беседе дает возможность подготовить живой, динамичный материал. Если собеседник настроен на разговор и ему интересны предлагаемые темы для обсуждения, журналисту значительно легче получить необходимую информацию. Соответственно, задача журналиста — сформировать такой настрой.

Подводя итог изложенному выше, следует сказать, что видеointerview в прямом эфире призвано решить задачу по расширению форматов в мультимедийной/конвергентной редакции СМИ. Среди ключевых задач интервьюера — подготовить оригинальные и содержательные вопросы, создать приятную атмосферу во время общения и адекватно вести себя в кадре.

Павлюх Е.И.

*Воронежский государственный университет
(Научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааг)*

СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ ТОК-ШОУ НА РАДИО

По мнению автора учебного пособия «Жанры радиожурналистики» Т.В. Лебедевой [1, с. 97], ток-шоу — «наиболее популярный жанр на большинстве радиостанций мира» и представляет собой сложную форму беседы

в «живой аудитории». Эта форма радиобеседы всегда привлекала своей демократичностью, новизной и широкими возможностями. Сегодня ток-шоу по-прежнему отличается своей универсальностью и незакостенелостью. Наверное, поэтому оно получило широкое распространение и представлено практически на каждой радиостанции.

В отечественном вещании ток-шоу появилось в 90-е годы. По замечанию А.А. Шереля [2, с. 190], их важным отличием было то, что слушатели могли присутствовать непосредственно в студии, и от этого общение проходило в более активной форме. Такое представление о ток-шоу пришло из программ телевидения, где наличие зрителей в студии является обязательным условием. Исследователи считают, что этот вид беседы сочетает как журналистские, так и сценические приемы. Имеет в своём арсенале методы интервью, дискуссии, викторины и игры.

Говоря об отличительных характеристиках ток-шоу как вида беседы, обратимся к классическому учебнику по радиожурналистике» (автор А.А. Шерель). «Обязательными в любом ток-шоу остаются следующие условия:

- актуальная, злободневная тема разговора;
- ведущий, мгновенно реагирующий на любой вопрос аудитории или реплику гостей;
- присутствие в студии компетентного гостя, готового развить и уточнить, если нужно, информацию, высказанную ведущим или одним из слушателей;
- техническая возможности достаточно большому проценту слушателей дозвониться до студии во время передачи» [2, с. 191].

Драматургия ток-шоу тесно связана с вопросно-ответной основой этого жанра. Именно форма, качество, вид и логика последовательности вопросов определяют интригу и динамику развития программы.

В качестве демонстрации особенностей построения драматургии и специфики ток-шоу на радио проанализируем выпуск ток-шоу «Физики и лирики» на радиостанции «Маяк».

Ток-шоу «Физики и лирики» [3] — это дневное шоу физика Александра Пушного и «лирика», а если точнее, журналиста Маргариты Митрофановой. В ток-шоу ведущие обсуждают следующие темы: «похудение», «уход за питомцами», «как полюбить стоматолога», «победа над страхами» и т.д. То есть все чаще они рассматривают развлекательный контент. Гостями шоу, как правило, выступают эксперты по той или иной теме.

Выпуск 11.08.2023 на тему об уходе за домашними питомцами проходит в интерактиве. Сначала Маргарита Митрофанова задает вопросы ветеринару о правильном уходе за домашними животными и о том, как не допустить ожирения. Потом ведущие вместе с гостем отвечают на вопросы слушателей, которые звонят им прямо в студию. Интересный подход у шоу охарактеризован тем, что различные темы и проблемы Маргарита Митрофанова рассматривает со стороны лирика, а Александр Пушной

со стороны физика. Такой нестандартный подход придает шоу уникальность. Драматургия построения достаточно линейная, но ведущие четко следят за развитием беседы.

Ответы слушателям занимают в эфире не больше трех минут из-за большого количества вопросов. Быстрое чередование «вопроса–ответа» и частая смена голосов собеседников в студии делают шоу динамичным. Также импровизированная беседа ведущих с экспертами и их разговорные интонации добавляют искренности и убедительности, поэтому слушателям интересно как слушать такой контент, так и участвовать в нем.

Ток-шоу «Физики и лирики» на радиостанции «Маяк» предлагает интересный и содержательный формат обсуждений, способствующий более глубокому пониманию различных жизненных обстоятельств, с которыми сталкивается каждый человек. Это реализуется и за счет непринужденного и открытого диалога ведущего с гостями студии, и за счет активного и доверительного общения со слушателями.

Таким образом, ток-шоу — это треугольник действующих лиц: ведущий, специалист темы и зритель/слушатель. Каждому из них определена роль — это происходит в данном жанре всегда. Схема построения ток-шоу достаточно проста — действующие лица, которые развивают тему, и вытекающие вопросы с ответами по заданной тематике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебедева Т.В. Жанры радиожурналистики / Т.В. Лебедева. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 224 с.
2. Шерель А.А. Радиожурналистика: учебное пособие / А.А. Шерель. — М: Изд-во МГУ, 2000. — С. 368.
3. <https://smotrim.ru/brand/62250>

Перкова П.М.

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

СПЕЦИФИКА ПОРТРЕТНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ОЧЕРКА

Телеочерк — жанр, который сочетает в себе элементы документальности и художественности, и может быть как коротким, так и продолжительным. Эволюция жанра привела его к разнообразию, например: портретный, проблемный, юбилейный, психологический и т.д. На современном отечественном телевидении наиболее популярны портретные и юбилейные очерки. Чаще всего их показывают телеканалы «Культура» и «Россия-1».

Для телеочерка характерна документальная жизненная основа. Реальные герои, конкретные факты их жизни, достоверные обстоятельства их поступков, взаимоотношения с людьми и внешним миром. Очерк — при своем «документализме» — продолжает быть все еще художественным

произведением. Художественность проявляется в создании образной системы изобразительных элементов, отменном драматургическом построении, наличии позиции, мнения, отношения автора. Еще один важный элемент — в основе всегда должен быть герой.

Портретной журналистике отведена особая миссия. Автор очерков обязан полностью раскрыть героя, показать его настоящую личность, при этом не искажая факты. При выборе героя важно понимать, что его характеристика особая для телевизионных очерков. Человек должен обладать какими-либо уникальными чертами. Журналист должен максимально ответственно подойти к выбору героя. Особое значение уделяя поджанру портретного очерка, который собирается воплощать в реальность. В зависимости от новизны автор делает выбор и соответствующий «методологический инструментарий для более полного и глубокого познания феноменов предметно-практического характера» [2, с. 40].

На очерках в российском телепространстве сейчас в основном специализируется телеканал «Культура». На примере цикла передач «2 Верник 2» можно проследить все особенности специфики телеочерков, а в частности портретных.

Эта передача-долгожитель, созданная братьями — журналистом Вадимом Верником и актером Игорем Верником в 2017 году. Вадим Верник давно работает в жанре портретного очерка, у него есть собственный цикл передач «Кто там...». В каждом выпуске — три портрета. Здесь тоже говорится о людях из мира кино и театра.

Проект «2 Верник 2» представляет собой серии, связанные между собой ведущими и приглашенным гостем. Обычно гостем выступает какой-либо актер или представитель профессии, связанной с кино. Задачей программы является знакомство телезрителей со знаменитостями, предоставление им возможности поделиться своими историями, размышлениями и взглядами на жизнь. Хронометраж каждого выпуска составляет от 40 минут до 1 часа 10 минут. Программа ориентирована на широкую аудиторию. Однако основная часть — это люди среднего и старшего возраста, имеющие достаточный культурный и образовательный уровень. По жанру это беседа, драматургия построения: вопрос-ответ. В разговорном формате авторы затрагивают широкий спектр тем, связанных с миром театра и кино: премьеры, новые постановки, актерская и режиссерская работа, театральные и кинофестивали, биографии и истории успеха известных актеров и режиссеров, а также часть личного и сокровенного из жизни гостей. Особенностью передачи являются ведущие, поскольку это два брата, у каждого свой характер и манера вести разговор. Вадим Верник обладает уникальной способностью задавать интересные и глубокие вопросы своим гостям как талантливый журналист. А Игорь Верник поддерживает разговор, основываясь на своем профессиональном актерском

опыте. Ему есть чем поделиться и рассказать что-либо интересное также о себе. Ведущие принципиально по-разному раскрывают гостя — каждый со своей стороны. Это делает программу не только развлекательной, но и познавательной.

Обратимся к программам. Сравним выпуски с Сергеем Буруновым и Юлией Высоцкой. Здесь Верники ведут себя по-разному. Возможно, это связано с тем, что гости разного пола. К женщине они относятся более мягко и трепетно, хотя и в том, и в другом случае делают комплименты гостям. Вопросы поставлены четко и по делу. Ведущие грамотно подхватывают предыдущую тему и развивают следующую. В данных выпусках приведены фрагменты из фильмов и спектаклей с участием приглашенных актеров: «Глянец», «Рай», «Сцены из супружеской жизни» с Юлией Высоцкой и — «Содержанки», «Родные», «Пара из будущего», «Яблочный вор» с Сергеем Буруновым. Гости в двух выпусках также совершенно разные. Бурунов с более реалистичным взглядом на жизнь, а Юлия Высоцкая — с вдохновенным и оптимистичным. Кроме того, Бурунов более эмоционален, много шутил, рассказал в передаче историю личной жизни и переживаний по поводу карьеры, а Высоцкая была сдержана, говорила исключительно о профессии, не позволяя глубоко проникнуть в душу. Но несмотря на различные темпераменты героев, ведущим все же удалось полностью раскрыть их как личностей. Это дало телезрителям возможность узнать актеров не только как профессионалов, но и как обычных людей.

Портретный очерк — это высшая форма экранного представления гостя, его характера и настоящих мыслей. Еще на этапе сценарной разработки выпуска передачи нужно задуматься о драматургическом построении выпуска, структуре и вопросах для героя. Исследование очерков на российском телевидении дало понять, что авторы активно используют выразительные средства. Для создания яркого образа героя и интересной подачи материала часто прибегают к приемам монтажа. Важную роль играет и фигура ведущего в кадре, его речь, мимика, жесты, эмоции, поведение в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голдовская М. Человек крупным планом: заметки теледокументалиста. — М.: Искусство, 1981. — С. 104.
2. Мисонжников Б.Я., Юрков А.А. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2002. — С40.
3. <https://smotrim.ru/video/2266204> (дата обращения: 11.08.23)
4. <https://smotrim.ru/video/1940136> (дата обращения 16.08.23)
5. <https://smotrim.ru/brand/> (дата обращения 17.08.23)

Пилавова Г.В.

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

КОНЦЕПЦИЯ ВИДЕОПОДКАСТА «ДЕЛА» НА ВИДЕОСЕРВИСЕ «VK ВИДЕО»

Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что видеоподкасты являются относительно новым и стремительно развивающимся форматом, который имеет большой исследовательский потенциал. Так, на видеосервисе «VK Видео» видеоподкаст «Дела» набирает до 1,5 миллиона просмотров (информация актуальна на 01.10.2023).

Целью исследования является характеристика концепции видеоподкаста «Дела», выходящего в сообществе «Labelsmart» на видеосервисе «VK Видео». Нами были рассмотрены выпуски, опубликованные с 23 января 2023 года по 1 октября 2023 года (18 ед.).

«Дела» — это видеоподкаст в жанре тру-крайм, то есть в нем представлены реально существующие уголовные дела, в данном случае — о серийных убийствах. В программе участвуют один ведущий и два приглашенных гостя, которые являются «голосом аудитории» в видеоподкасте. Мы выяснили, что приглашенные гости в подавляющем большинстве случаев (34 гостя из 36) не являются экспертами в области криминалистики, то есть их функция — задавать вопросы, которые могли бы интересовать зрителей или слушателей подкаста. В 15 выпусках, то есть в 83% от общего числа, ведущей является журналистка и автор многочисленных расследований в области тру-крайм Александра Сулим. В 17% случаев, то есть в 3 выпусках, ведущим является врач психиатр Василий Бейнарович.

Мы также выявили общую драматургию построения видеоподкаста «Дела». Так, в начале выпуска каждый гость выражает свою позицию по заявленной теме, далее идет блок о детстве или юности преступника, блок о мотивах первого преступления, блок о развитии преступной деятельности и об объединении дел в серию, затем блок о расследовании и его участниках, блок о поимке серийного убийцы, наконец блок о судебном приговоре и психиатрической экспертизе убийцы и заключение, которое включает в себя обсуждение всего выпуска. Средняя продолжительность выпуска составляет 1 час 15 минут.

При рассмотрении видеоподкаста «Дела» мы обнаружили, что несмотря на то, что в названии выпусков фигурируют прозвища или псевдонимы преступников, сами материалы скорее посвящены полицейским, которые курировали группы по поимке маньяка, а также жертвам преступника. Нельзя не отметить, что личность и биография преступника также рассматривается для полноты раскрываемого материала и результатов психиатрической экспертизы. Данный тру-крайм видеоподкаст, по нашему мнению, может считаться

своего рода аудиодетективом, так как ведущие постепенно погружают слушателей и зрителей в материал, сохраняя при этом загадку поимки преступника. Таким образом, преступник не выступает героем выпуска и идеализируется в глазах слушателей, наоборот, в положительном свете выставлена работа и личности полицейских, участвовавших в поимке маньяка.

Отметим, что в рассматриваемом медиапродукте используются материалы настоящих уголовных дел, свидетельских показаний, психиатрических заключений, научных статей, экспертных мнений, которые в том числе были получены при журналистском расследовании. При озвучивании каких-либо фактов ведущий всегда ссылается на доказательную базу, поэтому мы можем утверждать, что подкаст носит познавательный характер.

Рассмотрение специфики подачи информации во всех выпусках видеоподкаста показало, что повествование ведется в формате расследования, ведущие ведут серьезное повествование без включения развлекательных элементов и практически без оценочных суждений — к ним иногда прибегают гости программы, которые вместе аудиторией пытаются осмыслить услышанное.

В целом можно констатировать, что три-крайм видеоподкаст «Дела», который выходит в сообществе «Labelsmart» на видеосервисе «VK Видео», реализует преимущественно познавательную функцию и направлен на формирование положительных образов полицейских-расследователей.

Пугачев М.А.

Оренбургский государственный университет

ГТРК «Оренбург»

(научный руководитель — к. соц. н., доц. А.А. Ефанов)

ПАРТНЕРСТВО УНИВЕРСИТЕТА И ИНДУСТРИИ – СИНТАГМА ЭФФЕКТИВНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ)

ГТРК «Оренбург» — крупнейшая медиакомпания Оренбургской области, вещающая на двух телеканалах, двух радиостанциях и с многотысячной аудиторией в Интернете. В ней более 100 сотрудников, большая часть творческих работников (62%) — выпускники факультета журналистики Оренбургского государственного университета. Компания много лет сотрудничает с ОГУ, но степень этого взаимодействия со временем менялась.

В 1990-е годы оренбургское телевидение нуждалось в новых сотрудниках и свежих идеях. Это было связано не только с желанием идти в ногу со временем, но и с увеличением эфирного времени. Местное вещание в стране будет стандартизировано и сокращено в 2000-х, а в 1990-е региональные государственные каналы не только перекрывали своими блоками федеральный эфир телеканала «Россия», но и могли иметь другой канал

в качестве сетевого партнера. У ГТРК «Оренбург» это был ТНТ. Эфира стало много, но профессиональной подготовки журналистов в Оренбургской области на тот момент не было. При этом у зрителей рос запрос на качественный продукт, поскольку благодаря частным кампаниям на рынке появилась конкуренция.

В 1997 году ГТРК «Оренбург» и ОГУ совместно открыли кафедру журналистики. С теорией студенты знакомились в университете, а с практикой — в ГТРК «Оренбург», которая открыла на своей базе экспериментальную творческую лабораторию и предоставила почти 500 часов эфирного времени студенческим программам. Руководили лабораторией опытные журналисты, получая гонорары из средств ГТРК «Оренбург». Студенты снимали сюжеты, а темы разрабатывали при консультации практиков. В редакции проводился тщательный разбор сюжетов: сначала студенты сами называли «слабые» и «сильные» стороны в работах, а после — анализ давали профессионалы. По словам на тот момент заместителя директора ГТРК «Оренбург» и по совместительству доцента ОГУ Ю.М. Карасевича, практическая значимость эксперимента заключалась «в постановке и решении задачи определения форм и методов целенаправленной подготовки высококвалифицированных кадров во взаимодействии «университет — государственная телерадиокомпания», в раскрытии перспектив дальнейшего совершенствования образовательного процесса на факультетах журналистики российских университетов» [3, с. 12]. Подобные эксперименты в России тогда не проводились — и эта модель подготовки кадров стала темой для диссертационного исследования Ю.М. Карасевича. За несколько лет компания «утолила» кадровый голод. Еще до защиты диплома девять студентов стали штатными сотрудниками ГТРК «Оренбург». Согласно статистике трудоустройства студентов экспериментальной группы в течение года после окончания университета: лишь 2 за это время не нашли работу, 11 стали работать в электронных СМИ, 6 — в газетах, остальные в пресс-службах и рекламных агентствах.

Экспериментальная творческая лаборатория работала в ГТРК «Оренбург» в течение 7 лет, а впоследствии университет оборудовал производственные площадки на своей базе. Там студенты продолжили практическое освоение специальности, но в этом процессе уже не участвовали сотрудники ГТРК «Оренбург». По мнению автора данной статьи, который в тот период являлся студентом факультета журналистики ОГУ, созданная производственная лаборатория быстро превратилась в подобие пресс-службы с созданием материалов для позиционирования учебного заведения. Работа не была полезна с точки зрения эффективной подготовки журналистов, поскольку при создании материалов студентов не учили исходить из потребностей аудитории. Это возможно только в среде, максимально приближенной к работе СМИ, и при активном взаимодействии с работающими журналистами, которые погружены в процесс производства профессионального контента.

В пользу этого тезиса говорит и опыт созданного в начале 2000-х годов зарегистрированного электронного СМИ на базе ЮУрГУ. Эта экспериментальная модель обучения журналистов предполагала создание по сути корпоративного медиа. Подтверждение этому можно найти на официальном сайте «ЮУрГУ-ТВ», где прописаны цель и задачи компании. Первая из них: «Укрепление и продвижение имиджа университета как мирового лидера современного образовательного пространства» [4]. Сложно представить, чтобы администрация вуза не рассматривала свою телерадиокомпанию как средство для создания деловой репутации и не вмешивалась бы в редакционную политику. Но диктовать темы журналисту должны зрительские потребности, а не администрация. Молодым журналистам важно это усвоить. Безусловно, в эфире любой телекомпании можно встретить заказные материалы, однако профессиональные медиа умеют сохранять баланс между журналистскими, имиджевыми и рекламными материалами. Любое телевидение должно быть, в первую очередь, интересным, иначе оно потеряет аудиторию. Добавим, что экспериментальная телекомпания «ЮУрГУ-ТВ» появилась как результат поиска наиболее эффективной модели подготовки журналистов и имела важную исследовательскую миссию. Ее создатель Л.П. Шестеркина так описывает полученный результат: «Факультет журналистики и телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», отвечая вызовам времени в условиях инновационной модели подготовки журналистов, не только разработали положение о конвергентной редакции ТРК «ЮУрГУ-ТВ», построили ее модель и внедрили ее в структуру университетской телерадиокомпании и учебного процесса, но и выяснили, как изменилась журналистская деятельность в условиях конвергенции, проанализировали работу конвергентной редакции, обозначили основные сложности и противоречия как в профессиональной среде, так и в образовательном процессе журналистов. В числе последних — непонимание частью обучаемых актуальности их подготовки к роли универсального журналиста, который должен научиться работать в различных медиаформатах, легко пользоваться технологиями конвергентных СМИ» [5, с. 47].

ГТРК «Оренбург» продолжает сотрудничать с ОГУ, но уже реализуя несколько иной подход. Часть руководителей редакций ГТРК «Оренбург» являются доцентами, преподавателями и старшими преподавателями кафедры журналистики. По своим дисциплинам они выстраивают учебный процесс таким образом, что студенты участвуют в создании программ ГТРК «Оренбург». В результате практику получают все студенты, а наиболее способные приглашаются в компанию на стажировку, после которой есть возможность стать частью коллектива. 16% творческих сотрудников ГТРК «Оренбург» трудоустроились именно таким образом. В 1990-е годы была цель — закрыть вакансии. Для достижения этой цели ГТРК «Оренбург» обучала на своей базе всех студентов, делая ставку на количество. Теперь же в основе лежит качественный подход. Компания больше не испытывает

нехватки кадров, поэтому нацелена на селекцию и углубленную подготовку самых перспективных студентов.

Поиск оптимальной модели подготовки журналистов продолжается. Согласимся с исследователем Т.Н. Владимировой, что в этом процессе не обойтись без «совершенствования инновационной деятельности педагогических кадров по обучению студентов журналистского профиля, внедрения практико-ориентированной модели профессиональной подготовки журналистов, обеспечения успешной профессионально-творческой деятельности студентов журналистского профиля, технологизации профессиональной подготовки журналистов» [1, с. 29]. Опыт ГТРК «Оренбург» показывает, что журналистика требует фундаментальной подготовки — и в поиске новых сотрудников следует ориентироваться на студентов профильной специальности. Классическое высшее образование способствует формированию высококвалифицированных специалистов. При этом без участия СМИ в учебном процессе подготовка журналистов будет оторвана от реальных запросов медиарынка [2] и не даст на выходе специалистов, готовых быстро включиться в производство качественных материалов, соответствующих профессиональным стандартам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Владимирова Т.Н. Дидактическая концепция профессиональной подготовки журналистов в высшей школе России: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08. М., 2015. — 40 с.
2. Ефанов А.А. «Лед тронулся...», или О медиаобразовании как технологии декульти-вирования моральных паник // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). — С. 88–93.
3. Карасевич Ю.М. Взаимодействие университета и телерадиокомпаний как фактор формирования профессиональной компетентности студентов-журналистов: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. Оренбург, 2004. — 21 с.
4. Телерадиокомпания «ЮрпГУ-ТВ». URL: https://tvr.susu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=65 (дата обращения: 23.09.2023).
5. Шестеркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2011. 268 с.

Рачицкая Э.А.

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

ОСОБЕННОСТИ УТРЕННЕГО ВЕЩАНИЯ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «БЕЛАРУСЬ-1»

Цель данной работы — определить особенности утреннего вещания на телеканале «Беларусь-1» на примере передачи «Добрай раніцы, Беларусь!» («Доброе утро, Беларусь!»). Передача существует более двадцати лет

на телеканале, которому почти 70 лет. Трехчасовое утреннее шоу выходит в прямом эфире по будням с 6 до 9 утра на главном канале страны. В ходе исследования также предстояло выяснить, насколько передача является востребованной в интернете и насколько эффективна дистрибуция медиаконтента в социальных сетях.

Проблемы адаптации телевидения к цифровой среде находятся в поле зрения многих российских и белорусских ученых. В частности, И.И. Волкова обращает внимание на такие важнейшие тенденции, как уменьшение аудитории федеральных телеканалов, негативный имидж ТВ среди пользователей интернета, рост доверия к YouTube-каналам [1, с. 468]. В свою очередь А.А. Градюшко утверждает, что «мы являемся свидетелями появления новых инструментов, которые приводят к переосмыслению места профессиональной журналистики в новой информационной системе» [2, с. 56]. Эти факторы определяют актуальность исследования.

Телеканал «Беларусь-1» начал свое вещание 1 января 1956 г. Диктор Тамара Бастун впервые обратилась к телезрителям Минска. Передачи тогда принимали чуть более 4 тысяч зрителей, а Минский телецентр был рассчитан на однопрограммное вещание со среднесуточным объемом 6 часов и радиусом действия 60 км. Сегодня «Беларусь-1» — главный телеканал страны, входящий в структуру Национальной государственной телерадиокомпании. Вещание идет на белорусском и русском языках. Вниманию зрителя представлен как новостной контент, так и такие передачи, такие как «Клуб редакторов», «Зона Х», «Доброй раніцы, Беларусь» и др.

Программа «Доброй раніцы, Беларусь» существует с 28 декабря 1997 г.. Вдохновителем стала американская телепередача «Good Morning America». Исследовательский вопрос заключался в том, какими отличительными особенностями обладает «Доброй раніцы, Беларусь». Мы установили, что хотя это и утреннее вещание, оно ведется в прямом эфире. В будние дни с 6:00 до 9:00 двое ведущих встречают зрителей с улыбками, несмотря на то, что уже в 4 утра они должны быть на съемочной площадке. Контент отличается разнообразием. За три часа эфира можно посмотреть прогноз погоды, гороскоп на день и узнать новости.

Также есть рубрика «Завтрак», где показывают рецепты простых блюд для утреннего перекуса, «Концертная площадка», где выступают белорусские артисты и не только, а также «Купилка» с советами по подбору одежды. Можно сказать, что утренняя программа — это своеобразная «солянка» из многих тематических рубрик, которые точно кого-нибудь заинтересуют. В этом и заключается популярность передачи «Доброй раніцы, Беларусь!». Утром, собираясь в школу или на работу, не хочется думать, что посмотреть. Исследование показало, что концепция соединить воедино множество отдельных передач выигрывает на фоне однотипных программ.

Проанализировав стратегии дистрибуции передачи «Доброй раніцы, Беларусь!» в социальных медиа, мы установили, что наиболее эффективной площадкой является YouTube. Канал передачи имеет 20,2 тысяч подписчиков, на него загружено более 17 тысяч видеосюжетов. В частности, исследование показало, что за период с 25 сентября по 2 октября 2023 г. минимальное количество просмотров (9) было у передачи «Секрет долголетия раскрыли в Витебске». В ней рассказывалось о чемпионате среди пожилых людей по скандинавской ходьбе. Максимальное количество просмотров (759) собрала передача «Купилка. Выбираем женскую юбку». Это приводит нас к выводу о том, что на канале «Доброй раніцы, Беларусь!» востребован не столько информационный, столько полезный и развлекательный контент.

Проведенный нами контент-анализ также показал, что на канале нет ничего, кроме вырезок из эфира по разным рубрикам длительностью 5 минут. Многие из таких видео набирают малое количество просмотров, характеризуются невысокой вовлеченностью. Это позволяет нам утверждать, что на платформе YouTube востребованы отнюдь не классические телевизионные сюжеты, а скорее популярные интернет-форматы «видеообзор», «фитнес-блог», «бьюти-блог» и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова И.И. Телеканалы на YouTube: причины // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. — М.: Фак. журн. МГУ, 2019. — С. 468–469.
2. Градюшко А.А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде // Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии. — 2018. — № 2 (213). — С. 56–62.

Роман С.С.

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

КЛАССИФИКАЦИЯ ЖАНРА «ТЕЛЕРЕПОРТАЖ» В СИСТЕМЕ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В эпоху цифровых технологий и быстрого доступа к информации телерепортаж становится все более сложным и многогранным жанром. В современном репортаже успешно интегрируются как информационные элементы, так и аналитические, смешиваясь с публицистическим началом. Эта гибкость формата придает современному репортажу уникальную палитру жанровых оттенков, делая каждое произведение уникальным.

Спортивный телерепортаж можно определить как авторский подход к освещению спортивного мероприятия, будь то анализ работы спортсменов, обсуждение стратегии игры или рассмотрение других вопросов, связанных со спортом. Репортаж отражает уникальную перспективу журналиста,

поэтому эти профессионалы, специализирующиеся на спорте, обычно называются спортивными репортерами. Этот жанр журналистики является наиболее благоприятным не только для своевременного представления спортивных событий, но и для визуализации ключевых моментов игры или соревнования. Это может включать в себя повторы важных моментов, анализ тактик команды или даже интервью с ведущими игроками [1, с. 18].

В частности, спортивный телерепортаж представляет собой интересное сочетание различных поджанров. В рамках данного жанра репортажи можно классифицировать на несколько типов: событийный, проблемный или аналитический, тематический или обзорный, и репортаж-комментарий, который включает в себя интервью [2, с. 279].

Чтобы лучше понять, как эти различные жанровые формы спортивного репортажа влияют на конечный продукт, необходимо рассмотреть каждую из них более подробно. Одним из этих форматов является спортивный событийный репортаж, который захватывает момент в спортивных событиях и предоставляет подробный обзор. Проблемный формат акцентирует внимание на конкретной проблеме или вызове, которые требуют дискуссии или решения.

Аналитический формат (МИР ЛаЛиги на портале Okko+) предусматривает глубокий анализ текущих событий или тенденций, предоставляя зрителям более глубокое понимание темы. Тематический формат предлагает широкий обзор различных вопросов, связанных с определенной темой или областью. Обзорный формат, как правило, предоставляет обобщение или обзор определенной темы или события.

Особый формат — репортаж-комментарий («Есть Тема» на Матч ТВ), который включает в себя интервью. Он предоставляет уникальную возможность получить перспективу от первого лица, давая голос тем, кто непосредственно вовлечен в спортивные события. Этот формат, включающий интервью, позволяет добавить дополнительный слой к пониманию истории, делая ее более многообразной и интересной для зрителей.

Важно отметить, что спортивный телерепортаж, несмотря на свою специфику, имеет много общего с такими жанрами, как отчет и интервью. Это делает его не только информативным, но и многогранно аналитическим жанром, способным захватывать внимание читателей и зрителей.

В журналистике различают две основные категории работы с информацией — «сидячие» и «стоячие» жанры. Сидячий жанр, к примеру, отчет, предполагает, что журналист, работая над материалом, остается в большей степени пассивным. Его основная задача — нейтрально представить информацию, не внося в нее собственную эмоциональную окраску или активно участвуя в событиях. В то же время — стоячие жанры, включающие, например, репортажи, расследования и интервью, требуют от журналиста активного участия. Здесь он не просто наблюдатель, он

принимает активное участие в событии, ведет его режиссуру, становится своего рода соавтором происходящего. Ярким примером такого подхода является спортивный репортаж, который позволяет зрителю не просто узнать результаты соревнований, но и ощутить атмосферу мероприятия, внедриться в суть происходящего.

Репортажное описание создается из различных элементов — информационных сообщений (включая факты, детали, документы и т.д.), публицистических элементов (вроде мнений, оценок, комментариев), лирических отступлений и репортажных зарисовок. Такой подход позволяет создать глубокий и многогранный образ события, вовлекая зрителя в него.

ЛИТЕРАТУРА

1. Силкин В.В., Суворова А.Ю. Развитие спортивной журналистики в России: история и современность // Коммуникология. — 2018. — Т. 6. — № 5. — С. 15–23.
2. Пишкова Е.Ю., Чуб В.А. Стилистические и лексические особенности спортивного репортажа // Инновации. Наука. Образование. — 2021. — № 35. — С. 2553–2556.
3. <https://okko.sport/program/530473097>
4. https://matchtv.ru/programms/est_tema

Селезнев Н.А.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель — к. фил. н., доц. В.В. Колесникова)

КОМПОЗИЦИОННЫЕ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕОЧЕРКОВ

Телевизионный очерк — это жанр, который не подчиняется жестким правилам в использовании композиционно-стилистических средств.

Исследователь М.Н. Ким делит портретные очерки на следующие виды:

- Художественно-изобразительные;
- художественно-публицистические;
- Исследовательские [1, с. 374]

Такое деление применимо как к печатным, так и к телевизионным очеркам. Необходимо также сказать о появлении новых видов очерков на телевидении.

1. Мемориальный портрет — это портретный очерк, посвященный известному человеку, ушедшему из жизни. Главное отличие мемориального портрета — актуализированный образ героя, новый вектор в его биографии. Например, в фильме «Сохрани мою речь навсегда» про Осипа Мандельштама режиссеры используют только современную компьютерную графику, кукольный театр, стихи, музыку, чтобы показать новое и правдивое изображение человека.

2. Юбилейный портретный очерк, снятый к определенной дате, обычно посвящен известным артистам, ученым, писателям и музыкантам, как живым,

так и ушедшим из жизни. К примеру, в фильме-портрете Аллы Пугачевой, который был представлен на Первом канале, помимо хроники и домашних видеозаписей певицы, собраны интервью с Максимом Галкиным, Игорем Николаевым, Дмитрием Ивановым, Димой Биланом, Евгением Мироновым и другими известными культурными деятелями, которые рассказывают о знаковых моментах из своих отношений с этой знаменитой фигурой.

Для того чтобы правильно создать сценарий фильма, надо быть внимательным к его композиции. Композиция придает целостность художественному произведению, влияет на общий замысел.

В современном кинематографе и на телевидении режиссеры используют различные способы композиционного построения:

- Усложненная эллиптическая композиция, введенная сценаристом и киноведом Всеволодом Коршуновым, использует пропуски самых важных эпизодов в кино, что вызывает интерес у зрителя и поддерживает его в постоянном напряжении.
- Эсхатологическая композиция [2, с. 6], происходящая от греческого «эсхатон» (последний) и «логос» (наука), переворачивает ход событий в фильме, и течение времени идет в обратную сторону.
- В документальном кино используется инверсивная композиция, которая начинается с кульминации, с финала, а затем идет разъяснение произошедших событий.
- Рамочная композиция очень похожа на кольцевую композицию, иногда их сложно различить. В рамочной композиции автор фильма постоянно возвращает зрителя к одному и тому же моменту. Такая композиция характерна как для кино-, так и для телевизионных фильмов.

Таким образом, автор портретного очерка определяет драматургическое решение и композиционное построение картины. Поэтому важно понимать структуру будущего произведения еще до процесса съемок. На стадии разработки сценария автор определяет тему, идею и конфликт, прорабатывает возможные события и запланированные действия, чтобы выбрать эффективные инструменты визуализации биографии человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2011.
2. Кирсанова А.В. Фильмы эсхатологического катастрофизма // Научный электронный журнал АРТИКУЛТ № 47 (32022). – Московский гуманитарный университет, 2022.

Сивак А.В.

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

РОЛЬ МУЗЫКИ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ФИЛЬМЕ «РАЗГРОМ НЕМЕЦКИХ ВОЙСК ПОД МОСКВОЙ»

Документальное кино занимает особое место в истории. Короткие сюжеты, репортажи, основанные на реальных событиях, хроникальная съёмка стали отправной точкой в истории документального кино, основной целью которого является максимально точное «задокументирование» реальности. Важным аспектом документального кино является его способность передать реальность и вызвать у зрителей эмоциональные переживания.

Для достижения этой цели необходимы разнообразные художественные средства, но нас интересует именно звук, музыка.

В период Великой Отечественной войны документальное кино стало мощным средством пропаганды и информационной поддержки.

Фильмы о зверствах фашистских захватчиков, о преступлениях фашистов с одной стороны и о подвигах бойцов Советской Армии, о трудовых подвигах народа, о маленьких и больших победах, разгроме врага на том или ином участке играли важную роль в формировании гнева, злости к противнику и росту патриотических настроений.

Звук в документальном кино имеет высокую смысловую значимость. Он способен создавать атмосферу, поддерживать определенный эмоциональный фон, вызывать ассоциации. Важно отметить, что звук в документальном кино несет на себе ответственность за передачу реальности и правдивости событий, он тесно связан с понятием *образности*.

Звук дополняет и усиливает образность фильма, делая его более выразительным и эмоциональным. Вместе они создают полноценное визуально-аудиальное произведение искусства.

Фильм «Разгром немецких войск под Москвой» стал первым военным полнометражным документальным фильмом. Его создание было связано с необходимостью информационной поддержки Советской Армии и моральной поддержкой населения в условиях Великой Отечественной войны.

Музыкальное оформление фильма «Разгром немецких войск под Москвой» играло ключевую роль в передаче эмоционального состояния, вдохновения и веры в победу. Звук и музыка стали метафорой для раскрытия глубинных идей и идеалов.

Торжественный и бодрый «Марш защитников Москвы» сопровождает титры, а музыка из песни «Москва майская» добавляет целостности кадрам Москвы.

Песня «Москва майская» написана Дмитрием и Даниилом Покрасами, а слова Василием Лебедевым-Кумачем. Она является одной из самых из-

вестных советских песен о Москве, отличающейся яркой любовью к столице. Голос диктора сообщает о враге, который приближается к столице, и о мобилизации. Люди превращают Москву в гигантскую крепость, роют окопы и устанавливают противотанковые ежи.

Маршевая музыка звучит торжественно и жизнеутверждающе, а советские труженики вступают в истребительные отряды и рабочие батальоны. Они готовят оружие для фронта, а жены и дочери заменяют ушедших на фронт. Диктор подчеркивает, что опасность непосредственно угрожает Москве, страна слушает Сталина.

Исследование роли музыки в фильме «Разгром немецких войск под Москвой» позволяет нам понять, как музыкальное оформление может повлиять на восприятие и эмоции зрителей.

В данном случае, музыка стала средством утверждения веры в победу и важным элементом документального киноискусства. Анализируя звуковое сопровождение фильма, можно выявить множество разнообразных аудиоэлементов, как синхронных, так и асинхронных. Присутствие этих элементов может служить различным целям: подтверждают реальность событий, эмоционально воздействуют на зрителей, дополняя визуальные аспекты художественных образов.

Но самое главное — музыка воодушевляет людей на подвиги, поднимает на защиту Отечества.

Режиссёр фильма Илья Копалин в книге «Рассказ о творческом пути» вспоминал: «Подвальный этаж студии превратился в своеобразную квартиру, где мы жили, как в казарме. Ночами мы обсуждали с операторами задание на следующий день, а утром машины увозили операторов на фронт, чтобы вечером вернуться с отснятым материалом... Монтировали и днём и ночью, в холодных монтажных комнатах, не уходя в убежище даже при воздушных тревогах... В конце декабря 1941 года монтаж картины был закончен. В огромном холодном павильоне студии началось озвучивание. Наступила самая ответственная волнующая запись: «Пятая симфония» Чайковского. Светлая русская мелодия, гневный протест, рыдающие аккорды. А на экране сожжённые города, виселицы, трупы, и на всём пути отступления фашистов следы насилия и варварства. Мы слушали музыку, смотрели на экран и плакали. Плакали оркестранты, с трудом игравшие замёрзшими руками...»

Если учесть, что фильм снимался в самый тяжёлый период, когда исход войны ещё был не ясен, когда в обществе наряду с патриотизмом наблюдались и другие тенденции (страх, растерянность, неопределённость), когда немец рвался к столице, то и кино, и музыка, прозвучавшая в нём, выполняли великую миссию, созвучную лозунгу того времени: «Наше дело правое, враг будет разбит, Победа будет за нами!»

15 августа 1942 года в нью-йоркском кинотеатре «Глоб» состоялась премьера фильма. Для показа оригинальную картину адаптировали для амери-

канского зрителя... А уже в следующем году фильм стал победителем на 15-й церемонии премии «Оскар» в номинации «Лучший документальный фильм» с формулировкой «За работу над фильмом в условиях чрезвычайной опасности».

ЛИТЕРАТУРА

1. Фильм, который жалит как пощечина. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/05/05/921101-film-poschecina> (дата обращения: 09.09.2023)
2. Воскресенская И.Н. Звуковое решение фильма / И.Н. Воскресенская. — 2-е изд. — М.: Искусство, 1984. — 118 с.
3. Гасанова А.М. Советский кинематограф в годы Великой Отечественной войны. Acta Historica: труды по историческим и обществоведческим наукам / А.М. Гасанова. — 2021. — Т. 4. — С. 48.
4. Ефимова Н.Н. Звук в эфире (издание второе, дополненное): учебное пособие. / Н.Н. Ефимова. — Академия медиаиндустрии, 2015—145 с.
5. Махнач Л., Варшавская И. Мир нашими глазами / Л. Махнач, И. Варшавская // Искусство кино. — 1972. — № 6. — С. 72.
6. Разгром немецких войск под Москвой»: история легендарного фильма. — Режим доступа: <https://www.vesti.ru/television/article/2704320> (дата обращения: 01.09.2023).
7. Копалин И.П. Рассказ о творческом пути / И.П. Копалин. — М.: Бюро пропаганды советского киноискусства, 1966. — 51 с.

Терёхин В.В.

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

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДВИЖЕНИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО

Документальный жанр в наши дни является предметом многочисленных споров. Одни выделяют его только как *форму искусства*, считая при этом, что каждый человек, смотрящий в камеру, действующий, играющий определенную роль, в какой-то момент начинает вести себя неестественно, таким образом, фильм превращается в некотором роде в постановочный. А потому многие исследователи и критики считают документальными только записи, снятые скрытыми камерами.

Другие же критики считают документальным любое кино, где присутствует человек в действии, события, факты, реально происходящие и снятые на камеру.

Документальное кино делится на несколько поджанров. В разных источниках существует различная классификация.

В зависимости от тематики выделяют жанры событийной хроники, кинолетописи (экранизации, сделанные для истории, а не новостных журналов), экранизации специального назначения (научные экранизации, полицейские дневники, видеонаблюдение), жанры авторской журналистики.

Нам кажется, невозможно охватить все характеристики, ведь они напрямую зависят от темы: политика, война, спорт, музыка, театр, образование, промышленность, экономика... Но особо подчеркнём, что документальный фильм — это всегда произведение, созданное специально для показа на широком экране (фестиваль, кинотеатр) или телевизионном экране. Если показ на большом экране специально организуется, ему предшествует серьёзный промоушн (содействие продвижению, творческому успеху, где готовится премьера, запускаются трейлеры в кинотеатре, печатаются афиши), то показ фильма по ТВ требует изучения целевой аудитории, внимания к времени показа, месту в сетке вещания, также готовятся при необходимости специальные трейлеры.

Билл Николас в своей книге «Введение в документальный фильм» отмечает, что в целом документальные фильмы и видеофильмы рассказывают об историческом мире способами, предназначенными для того, чтобы подтолкнуть или убедить нас в чем-либо.

Он выделяет шесть типов документального жанра:

Поэтические документальные фильмы (создание чувств).

Разъяснительные документальные фильмы (информирование, убеждение).

Наблюдательные документальные фильмы (наблюдение за окружающим миром).

Совместные документальные фильмы (особая роль режиссера в повествовании).

Рефлексивные документальные фильмы. Рефлексивные документальные фильмы похожи на совместные документальные фильмы в том, что они часто включают режиссера в фильм.

Перформативные документальные фильмы. Перформативные документальные фильмы представляют собой экспериментальную комбинацию стилей, используемых для подчеркивания предметного опыта и обмена эмоциональным откликом с миром.

Документальный фильм за свою более чем полувековую историю прошел несколько вех в своем развитии. Документальное кино прошло очень тернистый путь, но из-за этого он становится еще интересней, не каждый может снять документальное кино по всем канонам документалистов. К тому же, стремительное развитие техники и технологий обогатило этот жанр новыми возможностями, приёмами. Сегодня это и скрытые камеры, и дроны, и цифровые техники, и нейросеть.

Нам кажется, сегодня создать документальный фильм порой легче, нежели донести его до широкой аудитории. Здесь мы наблюдаем следующие проблемы:

1. Падение интереса молодёжи к телевидению. (Наше небольшое исследование в рамках написания работы показало, что только в 17 домах из 100 присутствует телевизор. Исследуемая группа — 19–25 лет).

2. Клиповое мышление молодёжи.
 3. Нежелание потреблять серьёзный контент, заставляющий думать, работать. Интерес к лёгким формам, малым жанрам, роликам в стиле «Тик-ток».
 4. Нежелание участвовать в серьёзных мероприятиях (фестиваль документального кино, киноклубы и т.д.).
 5. Нежелание платить деньги (показ в кинотеатре).
- Словом, сегодня продвижение, прокат документального кино требует новых форм, особых подходов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Nicholas B. Introduction to Documentary. / B. Nicholas. — Indiana University Press, USA, 1984. — 128 с.
2. Мартыненко Ю.Я. Документальное киноискусство / Ю.Я. Мартыненко. — М., 1979. — 432 с.
3. Муратов С. Документальный телефильм: незаконченная биография. / С. Муратов. — М.: ВК, 2009. — 335 с.
4. Оганесова Ю.А. Теледокументалистика как формат современной программы эфирного медиаконтента / Ю.А. Оганесова // Вестник ВГУ. Воронеж, 2012. — № 2. — С. 198–200.

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

СЦЕНАРИЙ КАК ОСНОВА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ПРОЕКТА

Документальное кино является одним из наиболее значимых жанров в кинематографе и играет важную роль в передаче реальности, исследовании социальных явлений и формировании общественного мнения. Оно способно вызывать глубокие эмоции, пробуждать социальное сознание и повышать общественную осведомленность. Создание документального фильма требует специфических знаний, навыков и подходов, чтобы точно передать события и факты без фикции или искажений. Именно поэтому изучение особенностей создания документального фильма является актуальной темой в области журналистики.

В современном документальном кино можно наблюдать разнообразие подходов и стилей. Режиссеры исследуют различные темы, от глобальных социальных проблем до личных историй, и используют различные формы и жанры, такие как наблюдение, интервью, анимация, реконструкция событий и другие. Также появляются гибридные форматы, комбинирующие элементы документального и художественного кино.

Режиссеры продолжают исследовать новые темы, экспериментировать с формой и структурой, чтобы передать свои идеи и вызвать эмоциональный и интеллектуальный отклик у зрителей.

Первый этап работы над документальным фильмом называется подготовительным или предварительным. Его суть заключается в сценарной разработке документального замысла и подготовке к съёмкам.

Нам представляется этот этап особенно важным, ведь от идеи, концепции, сценарного плана, литературного и режиссёрского сценария зависит вся работа.

Идея документального кино должна отвечать на вопросы: зачем снимается фильм, ради чего, для кого? Что хотят авторы и сказать своей картиной зрителю? Какую основную мысль стремятся донести?

Замысел — это то состояние фильма, которое возникает перед внутренним взором автора будущей картины. Это — идея, предвкусение, воображение.

Мы согласны с мыслями великого кинорежиссёра Андрея Тарковского, который рассуждал на эту тему: «Как созревает замысел? Это, видимо, самый загадочный, неуловимый процесс. Он идёт как бы независимо от нас, в подсознании, выкристаллизовывается на стенках нашей души. И только от формы души зависит его неповторимость и, более того, от наличия души зависит незримый «утробный период» ускользающего от сознательного взора образа».

Другой великий режиссёр Ингмар Бергман развивает эти мысли: «Фильм для меня начинается чем-то очень неопределённым — случайным замечанием, обрывком разговора, неясным, но приятным событием, не связанным с определенной ситуацией. Это могут быть несколько тактов музыки, луч света, пересекший улицу. Это душевное состояние, не само повествование, а нечто, изобилующее богатыми ассоциациями и образами. Больше того, это яркая цветная нить, протянувшаяся из темного мешка подсознания. Если я начну наматывать эту нить и сделаю это осторожно, получится целый фильм».

Возникновение замысла — это индивидуальное творческое чувственно-интеллектуальное переживание, превращающее человека в автора.

Творческие замыслы начинают проявляться в разного рода письменных документах, отличающихся степенью или полнотой раскрытия художественного замысла: сценарной заявке, эпизодном плане, синопсисе, экспликация, литературном и режиссёрском сценариях (закадровый текст, монологи героев и т.д.), монтажных листах.

Сценарная заявка — первый документ, материализующий авторский замысел и предназначенный для режиссёра, продюсера, редактора. Если говорить просто, то это короткое описание экранного проекта.

Ключевым пунктом сценарной заявки является описание того, насколько актуальным, полезным и оригинальным будет экранное произведение, целесообразность именно этой темы, этого действия, обусловленность зрительского интереса.

В документальном кино бывает и так, что работа над фильмом начинается без предварительной подготовки, даже без сценария. Но это только на первый взгляд кажется, что подготовки не было.

Творческое произведение всегда вырастает из наблюдения, поиска в процессе съёмки и рождается как цельное художественное произведение на монтажном столе режиссёра.

Мы убеждены, что без автора, носителя идеи, умеющего выразить свой замысел на экране, говорить о создании документального произведении не приходится.

Автор фильма — это, как правило, автор идеи, определенного способа понимания, трактовки каких-либо явлений, имеющий основную точку зрения и при этом — руководитель процесса. Воплощая определённую идею, он от начала до конца руководит «конструкцией» фильма.

Известны случаи, когда автор одновременно является не только сценаристом, но и оператором, интервьюером, режиссёром, продюсером. Такие случаи уникальны, но они есть. Самый яркий пример — классик советского документального кино — Марина Голдовская. Ещё один представитель документалиста-«многостаночника» — Роман Шкловский, блогер, оператор, режиссёр, автор книг и фильмов о путешествиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бровченко Г. Сценарий неигрового фильма и экранные средства воплощения журналистского замысла: учеб.-метод. пособие. / Г. Бровченко. — М., 2010. — 312 с.
2. Нехорошев Л. Драматургия фильма. ВГИК / Л. Нехорошев. — М., 2009. — 231 с.
3. Тарковский А. Мартиролог. Страсти по Андрею: о Боге, о вере и искусстве. / А. Тарковский. — Тюмень, 2017. — 211с.
4. Бергман И. Как делается фильм. / И. Бергман. — Режим доступа: <http://www.kinovoid.com/2016/02/kak-delaetsya-film-ingmar-bergman.html> (дата обращения: 21.09.2023).

Терновых С.А.

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

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ВИДЫ ПОРТРЕТНЫХ ТЕЛЕОЧЕРКОВ

Главная черта портретных телеочерков — изображение человека через его индивидуальные, неповторимые внутренние качества. Ученый С.А. Муратов считал портретный очерк апогеем документальных тележанров: «Портретный фильм — это жанр-индикатор. Это высшая форма экранного выявления человеческого характера. Система отсчета для самых различных сфер документалистики. В известной мере за каждым экранным портретом проступает социальный портрет эпохи, а документальный герой оказывается

точкой преломления нравственной проблематики, связанной с процессами общественной жизни» [1, с. 146].

Основная задача этого жанра — наиболее полное отображение всех граней человеческой личности: интеллектуальной, творческой, эмоциональной, нравственной. Для подобной демонстрации теледокументалист может прибегнуть к применению возможностей современной техники и технологий, а также собственного взгляда на, казалось бы, обыденные вещи. Например, с помощью демонстрации на экране мелких деталей, так или иначе связанных с героем, или определенных монтажных приемов.

Портретный очерк имеет некоторые разновидности. В большинстве случаев основанием для их деления является то, какие цели преследует автор, что именно будет демонстрироваться героем. При этом, в зависимости от вида, различными будут роли героя и теледокументалиста в структуре повествования.

Существует множество таких классификаций, однако наиболее используемые предложены Л.П. Шестеркиной, Т.Д. Николаевой и М.Н. Кимом.

Л.П. Шестеркина и Т.Д. Николаева считают, что существует лишь два подвида портретного очерка: биографический и юбилейный. Однако эта классификация кажется нам несколько неточной, так как не вбирает в себя все многообразие портретных очерков. В связи с этим мы обратились к другой, более подробной, — М.Н. Кима.

Он подразделяет портретные очерки на 5 типов [2, с. 21].

1. Биографические. Центральное место в них занимает герой такой, какой он есть на самом деле, без какого-либо авторского видения. Подвид — мемориальный очерк, героя которого нет в живых, а повествование о нем ведется самим документалистом или же знакомыми.

2. Юбилейные. Такие очерки приурочены к какой-либо дате. В центре повествования не просто герой как выдающаяся личность, а его достижения в профессиональной области.

3. Психологические. Главная роль отведена не самому герою, а его индивидуальной реакции на какое-либо событие, происшествие или особенности характера. Автор представляет собой наблюдателя за своеобразным «экспериментом». Он не вносит существенных изменений, а разъясняет зрителю реакции героя и их значение.

4. Портретно-проблемные. Центральная тема этого вида портретного очерка — раскрытие проблемных ситуаций и их решение конкретным героем.

5. Политические. Главная фигура политического телеочерка — исключительно политическое лицо, рассматриваемое в связи с определенными историческими событиями.

Таким образом, мы можем утверждать, что специфической чертой портретного очерка как вида является демонстрация внешних и, что важнее, внутренних качеств героя в различных плоскостях: интеллектуальной,

творческой, эмоциональной и нравственной — в зависимости от целей очерка. Последнее, в свою очередь, является основанием для разделения телеочерка на подвиды в наиболее полной классификации, предоставленной М.Н. Кимом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Муратов С.А. Пристрастная камера: Учеб. пособие / С.А. Муратов. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 324 с.
2. Ким М.Н. Очерк: теория и методология жанра: Учеб. пособие / М.Н. Ким. — СПб., Изд-во Михайлова В.А. 2000. — 211 с.

*Чернушкина О.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааг)*

АВТОРСКИЕ ПРОГРАММЫ НА СТУДЕНЧЕСКОМ РАДИО

Сейчас студенческие радиостанции проживают период «юношеского бунтарства». С каждым годом их становится все больше. Появляются новые форматы и жанры, актуализируются некогда забытые, создаются новые формы авторских передач и площадки для их продвижения. Важно, что развитие происходит не только на количественном, но и на качественном уровне. Прежде всего, это касается тематического наполнения информационных программ, сетки вещания, способов реализации контента (интернет-вещание, специализированные группы в социальных сетях и т.п.).

А.В. Колесникова в своей работе «Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания» писала, что студенческое радио — это «своеобразный проводник в студенческую жизнь, площадка, которая объединяет студентов, место, где они могут обмениваться мнениями, решать проблемы, определять свои дальнейшие жизненные ориентиры» [1].

Тематическая программа на студенческом радио — это возможность для студента реализовать себя, раскрыть свой потенциал. Новостные выпуски — это строгое и четкое изложение фактов, которое не позволяет в полной мере показать слушателям индивидуальность радиоведущего. В тематических же, напротив, роль ведущего очень высока, и именно поэтому можно предположить, что они являются отличным опытом для студента. Вместе с тем есть мнение, что тематическая программа ограничена своей темой и поэтому направлена на более узкую аудиторию. Но вот темы могут быть абсолютно разными, что сильно влияет на форму передачи, жанры, которые используются в ней, оформление и даже поведение ведущего у микрофона. На примере авторской передачи на Питерском студенческом радио «Радио Грота» и подкаста попробуем проследить, какие истории и способ подачи сегодня пользуются интересом у будущих радиожурналистов.

Программа «ПОВЕСТЬ О СЧАСТЛИВОМ ЧЕЛОВЕКЕ» относится к документально-художественным жанрам. Вообще, по сути — это монолог, повествующий о жизни 93-летнего экскурсовода Василия Васильевича, прерывающийся авторским вставками, скрепляющими главы судьбы главного героя. Программа начинается будто бы с середины. Нас сразу погружают в историю. Причем начинается и закачивается передача одинаково — репортажными вставками с экскурсии, которую проводит наш герой. Всё связано между собой — Василий Васильевич ведет экскурсию для туристов, а автор ведет экскурсию для слушателей, но не по главным достопримечательностям города, а по судьбоносным моментам пути Василия Васильевича. Автор присутствует в передаче, как проводник. Он помогает истории идти вперед, скрепляет фрагменты жизни героя. При этом нам не навязывается какое-то мнение, нас лишь знакомят с героем и очень часто оставляют наедине. В чем это проявляется? Да в музыкально-звуковых темах двух главных действующих лиц. Когда говорит Василий Васильевич — нет никаких шумов и подложек, есть только герой и мы, образ создается сам собой, перед нами белый лист и лишь голос. В этом можно усмотреть метафоричную историю. Ведь по сути, голос героя и есть его главный инструмент, ведь только он есть в арсенале Василия Васильевича, когда он ведет экскурсии.

А вот если на первый план выходит автор, то появляется ненавязчивая фоновая музыка и шумы. За 10 минут передачи мы не успеваем от них устать, они очень уместны, когда будто бы эти авторские вставки, сопровождаемые мелодиями, дают нам время выдохнуть и переварить информацию о судьбе героя.

Несмотря на то, что выпуск программы длится всего десять минут, к концу у нас складывается ощущение, что мы хорошо знакомы с Василием Васильевичем. Автор успевает гармонично затронуть многие этапы его жизни: и детство в оккупации, и спонтанное поступление в театральное училище, и работу в метро. Мы улыбаемся, когда улыбается герой, мы сопереживаем его истории, надеемся и волнуемся вместе с ним. Но главное, что нам точно удается понять к концу, что Василий Васильевич действительно счастливый человек, который несмотря на свой возраст (93 года) до сих пор занимается любимым делом.

Выпуск подкаста под названием «БРАТ25», как и предыдущая программа, относится к документально-художественному жанру и носит развлекательно-просветительский характер. Вообще, по сути, выпуск представляет собой беседу ведущих, где они делятся фактами и мнением по поводу вопросов, которые так или иначе связаны с фильмом Балабанова. Программа наполнена звуками — лейтмотивом подкаста выступают саундтреки первой и второй части «Брата», отбивками служат популярные и до боли знакомые цитаты из фильмов. Ребята делятся с нами историей создания фильма, нанизывая факты, как бусинки, на линейку повествования. Причем

от этих фактов мы не устаем, они отпечатываются в нашей голове, так как они разбавляются рассуждениями ребят, их историями из жизни и личным опытом, связанным с этим фильмом.

В какой-то момент слушатель начинает себя ощущать частью беседы, одним из друзей, которые собрались вечером и просто обсуждают любимый фильм. Разбавляет всю эту историю — опрос. Ведущие предлагают порассуждать людям на тему того, каким они видят мерч «Брата», что это могло бы быть, совместно с кем и в каком виде. Появляются новые голоса, камерная беседа превращается в радиомост, «Брат» снова объединил людей. После ведущие выдают нам подборку того, чтобы было создано к юбилею фильма, какую продукцию у кого можно было приобрести.

Хронометраж — 22 минуты. В начале, когда ребята только начинают развивать тему и говорить о своих ощущениях от просмотра фильма есть ощущение затянутости, но это только на первый взгляд, проделав этот разговорный эпизод, проникаешься и в конце уже жалеешь, что выпуск такой короткий.

Тематические программы на студенческом радио являются важной и неотъемлемой частью обучения. Они позволяют слушателям находить информацию и развлечения по своим предпочтениям, углубляться в интересующие их темы и получать новые знания, а студентам реализовать свои творческие потребности и попробовать себя в разных форматах и жанрах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесникова А.В. Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания. — СПб., 2011. — 24 с.
2. Бараневич Ю.Д. Жанры радиовещания (Проблемы становления, формирования, развития) / Ю.Д. Бараневич. — Киев — Одесса: Высшая школа, 1978. — 193 с.
3. Васильева Т.В. Публицистические жанры радио / Т.В. Васильева. — СПб., 1992. — 48 с.
4. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. — СПб., 2000. — С. 161.
5. Сухарева В.А. Что такое «формат»? Или искусство массовой кулинарии // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 10. — С. 70–74.
6. Шерель А.А. Радиожурналистика. — М.: Изд-во Московского университета, 2000.
7. Ярошенко В.Н. Информационные жанры радиожурналистики. — М.: Искусство, 1976. — С. 21.

Чжан Циндун

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

СИСТЕМА МУЗЫКАЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ В КНР

Изучая работы российских исследователей по проблематике функционирования современной медиасистемы в КНР за последние два года [См:1, 2, 3, 4], мы обратили внимание, что предметом их интереса является,

как правило, общественно-политический сегмент китайских медиа. Однако самый высокий рост демонстрируют музыкально-развлекательные коммуникационные площадки, что является результатом развития и совершенствования развлекательной индустрии в КНР. В целом шоу-бизнес и в китайских условиях демонстрирует, что он является не только культурным, но и медийным феноменом.

Описывая национальное музыкальное вещание в КНР именно как систему, мы можем выделить вертикальные и горизонтальные компоненты.

Вертикальный сегмент представлен телевидением:

- Китайский национальный музыкальный телеканал;
- Китайский региональный музыкальный телеканал;
- Китайский локальный музыкальный телеканал.
- Горизонтальный сегмент представлен цифровыми медиа:
- Специализированные музыкальные интернет-ресурсы;
- Социальные сети.

Телевизионные передачи продолжают оставаться популярным каналом трансляции музыкальной тематики. Они включают в себя специальные музыкальные программы, музыкальные чарты, церемонии награждения музыкантов, концертные программы. Эти каналы преимущественно освещают музыкальную культуру своего региона охвата.

Платформы социальных сетей, такие как Weibo, WeChat и Douyin, стали важными местами взаимодействия музыкантов и фанатов. В рамках платформ наиболее полно реализуются такие коммуникативные характеристики сети Интернет как интерактивность (обратная связь) и экстерриториальность. Вторая характеристика важна, поскольку КНР — географически большое государство. Сеть Интернет формирует общее не только информационное, но и культурное пространство. С помощью цифровых платформ артисты могут выкладывать новую музыку, музыкальные клипы, музыкальные выступления. И что важно — общаться с фанатами со всей страны, а не только своего региона.

Эти платформы активно используют молодые исполнители как способ завоевать внимание зрителей и получить национальную известность. Здесь важно подчеркнуть, что они охотно принимают приглашения телевизионных вещателей. Можно сказать, телевизионный эфир — это показатель признания. Нередко исполнитель, по мере развития популярности, поднимается с уровня регионального вещателя на уровень национального телеканала.

Крупные музыкальные сайты и платформы потокового мультимедиа предоставляют большое количество музыкальных ресурсов. Пользователи могут слушать музыку онлайн в любое время и в любом месте, открывать для себя новые музыкальные произведения и общаться с другими меломанами. Мы можем предположить, что уже в обозримом будущем именно цифровые площадки сконцентрируют внутри себя основной музыкальный контент.

Кроме того, совершенствование мобильных платформ открыло новые возможности для музыкальных медиа. Мобильные приложения делают распространение музыкального контента и интерактивное взаимодействие более удобным. Поэтому с повышением качества мобильных устройств можно ожидать серьезное увеличение количества любителей популярной музыки, которые используют преимущественно этот формат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Камалидин К.Э. Интернет-СМИ Китая: современное состояние / К.Э. Камалидин, Г.Р. Абдуллина, Л.Б. Абдуллина // Вестник Башкирского университета – 2021, Т. 26, № 3 – С. 789–796.
2. Вильданов Р.Р. Система Государственного контроля Интернета в Китайской народной республике / Р.Р. Вильданов, Э.Н. Кутушева // 2021, № 3 – С. 11–122.
3. Кокшарова Н.Н. Образ России в Китайских СМИ / Н.Н. Кокшарова, И.О. Меркушев // Политическая лингвистика – 2021, № 3 – С. 87–100.
4. Завьялова Н.А. Взгляд сквозь призму образов птиц и животных как источник патриотизма и «мягкая сила» / Н.А. Завьялова, К.И. Шарафадина, С. Ли // Политическая лингвистика. – 2021, № 3 – С. 165–172.

Шпенева Е.И.

*Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
(научный руководитель – к.и.н., доц. Н.П. Пархитько)*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ МАТЧ ТВ

На сегодняшний день наблюдается снижение аудитории у телевизионных программ в целом, зрителей сложно привлечь к просмотру телевизора и удержать у него. В век развития информационных технологий почти у каждого человека есть смартфон, который позволяет находиться в сети 24 часа и дает возможность найти любую интересующую информацию, а также позволяет посмотреть интересные фильмы, передачи, спортивные соревнования, новости и прочее. Данные изменения подтверждаются тем, что, среднесуточная доля целевой аудитории «Матч ТВ» в 2019 году снизилась примерно на 5% по сравнению с показателями 2018 года [2]. Данный факт приводит к тому, что руководству канала должны придумывать новые пути развития, которые помогут улучшать контент, увеличивать рост аудитории и, конечно же, успех канала.

Главной задачей «Матч ТВ» была и есть – популяризация спорта среди населения. Канал стремится к тому, чтобы доля спорта в эфирной сетке неизменно росла. В условиях большой конкуренции необходимо искать свежие решения для роста аудитории.

В целом для телеканала, имеющего спортивную тематику, «Матч ТВ» имеет достаточно высокие позиции в рейтинге, а вот если сравнивать

его с общероссийскими каналами, то положение далеко не самое лучшее. Возможно, для повышения рейтинга «Матч ТВ» необходимо помимо спортивных трансляций разработать развлекательный, информационный и аналитический контент. Кроме этого, нужно внедрять новые проекты, возможно воспользоваться опытом других каналов, исследовать зарубежные успешные спортивные проекты, которые привлекают аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт телеканала «Матч ТВ» — <https://matchtv.ru>
2. Кузнецов А.Н. Анализ и Оценка конкурентной стратегии российского телеканала «Матч ТВ» // Стратегии бизнеса. 2020. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-otsenka-konkurentnoy-strategii-rossiyskogo-telekanala-match-tv>
3. Макарова П.В. Актуальные проблемы новостного спортивного телевидения // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-novostnogo-sportivnogo-televeshaniya>

Юдин Н.А.

*Военно-воздушная академия имени профессора
Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина
(научный руководитель — к. филос. н. С.И. Иванова)*

РОЛЬ РАДИО В ФОРМИРОВАНИИ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ СОВЕТСКОГО НАРОДА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Для большинства граждан Советского Союза война началась с сообщения по радио. 22 июня 1941 года в 12 часов дня Центральное радио передало правительственное заявление о вероломном нападении фашистской Германии. Через 45 минут после этого в эфир был передан первый выпуск «Последних известий» военной поры.

Радио передавало сводки о тяжелых боях и вынужденных отступлениях наших войск в начале войны. Диктор Ю.Б. Левитан вспоминал: «Душили гнев и ненависть к врагу, горечь сжимала сердце, и все это надо было прочесть с чувством уверенности в том, что победа придет, преступления гитлеровцев не останутся безнаказанными и фашисты ответят за все» [1, с. 179].

В дни героической битвы под Москвой, 7 ноября 1941 года, радио доносило до миллионов людей живой голос Красной площади. Исторический парад в прифронтовой Москве стал событием, которое взволновало не только наш народ, но и ошеломило наших врагов. Благодаря радио, весть о параде вселила уверенность многим людям Европы в победу над фашизмом и в их странах.

С августа 1941 года Центральное радио начало транслировать передачи из Ленинграда не только на всю страну, но и на европейские страны. По воспоминаниям поэтессы Ольги Берггольц, «оркестр радиокомитета

давал концерты для Англии и Швеции — необходимо было, чтоб и там знали, что мы живы и не только сопротивляемся и боремся, но даже играем Чайковского и Бетховена» [2, с. 78].

С ноября 1941 г. по апрель 1942 г. почти ежедневно шли радиопередачи из осажденного Севастополя, из которых наш народ знал о героическом подвиге жителей города. С декабря 1941 г. Центральное радио начало транслировать передачи о контрнаступлении советских войск по всему фронту. Они рассказывали о том, что Красная Армия в состоянии отразить наступления фашистов.

Разгром немцев под Москвой был праздником не только для москвичей, но и для всех советских людей. В ночь на 12 декабря 1941 г. у микрофона работал П.Г. Петров, которому выпала честь произнести волнующие, незабываемые слова в программе «В последний час» о разгроме фашистов под Москвой. Радиовещание укрепляло уверенность в неизбежной победе советских людей над фашистскими агрессорами [3, с. 230].

Большим событием для всей страны было сообщение центрального радио от 23 ноября 1942 г. о начале разгрома немецких войск на Волге. Таким же радостным событием было сообщение от 19 января 1943 г. В 22 часа 42 минуты Центральное радио передало сообщение в программе «В последний час» о прорыве блокады под Ленинградом. Через две недели Советское информбюро сообщило о полной победе советских войск под Сталинградом.

5 августа 1943 г. в 12 часов ночи по радио шла трансляция о первом в истории войны артиллеристском салюте в честь Красной Армии, освободившей города Орел и Белгород. Голос Москвы слышали не только в тылу, но и на фронте, и в партизанских отрядах.

Важный вклад в историю тех героических лет внесли звукооператоры радио, которые делали записи непосредственно на фронтах. Обычно героями их репортажей были участники боев. Солдаты и командиры рассказывали по радио своим родным и близким о своей боевой жизни. Звукооператоры делали репортажи о боевых действиях нашей армии, вели документальные записи о зверствах гитлеровцев на временно оккупированных территориях. Впоследствии некоторые из этих записей были использованы на Нюрнбергском процессе [4, с. 305].

С первых дней войны в музыкальном вещании Всесоюзного радио велась напряженная работа над формированием репертуара, отвечающего задачам и требованиям военного времени. Систематические выступления по радио многих фронтовых ансамблей и духовых оркестров оказали неоценимую духовную поддержку нашему народу в трудное военное время.

Наряду с наиболее доступными музыкальными жанрами — песней и маршем следует выделить произведения крупной формы, которые насыщены героико-патриотическим содержанием. В тяжелый 1941 год была создана

знаменитая Седьмая (Ленинградская) и Восьмая симфонии Д.Д. Шостаковича [5, с. 277]. Радио служило трибуной массовой пропаганды всего лучшего, что воплощалось тогда в музыкальной культуре. Оно показывало людям великое культурное наследие нашей страны, которое фашисты хотели уничтожить.

Таким образом, радио оказывало огромное влияние на массовое сознание в годы Великой Отечественной войны. Оно выступало как важнейшее идеологическое оружие, так как имело возможность оперативно передавать информацию на большие расстояния. Начиная с правительственного сообщения о нападении на Советский Союз немецко-фашистских захватчиков, радио заняло важное место в жизни населения. Стало главным информатором для всего советского народа в годы Великой Отечественной войны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Радио в дни войны. Очерки и воспоминания видных военачальников, известных писателей, журналистов, деятелей искусства, дикторов радиовещания. — М.: Искусство, 1982. — 303 с.
2. Берггольц О.Ф. Дневные звезды / О.Ф. Берггольц. — Петрозаводск, 1967. — 149 с.
3. Искусство в боевом строю. Воспоминания. Дневники. Очерки. К 40-летию победы. — М.: Искусство, 1985. — 400 с.
4. История советской радиожурналистики 1917–1945. Документы. Тексты. Воспоминания / под. ред. Т.М. Горяева. — М.: МГУ, 1991. — 434 с.
5. Великая Отечественная война 1941–1945. События. Люди. Документы. Краткий справочник. — М.: Издательство политической литературы, 1989. — 464 с.

Ярославцева А.А.

*Российский университет Дружбы народов имени Патриса Лумумбы
(научный руководитель — к. фил. н., преп. Е.Л. Проскурнова)*

О ПРИЧИНАХ ДЕФИЦИТА СПОРТИВНЫХ КАНАЛОВ НА РОССИЙСКОМ ТВ: МАТЕРИАЛЫ ИНТЕРВЬЮ С ТЕЛЕЖУРНАЛИСТАМИ

Суть представленной работы заключается в изучении причин дефицита спортивного контента в российском телеэфире. Во-первых, есть основания констатировать низкую популярность спорта как явления в России, как следствие — спортивное телевидение тоже пользуется у зрителей низким спросом. Право на трансляцию громких спортивных событий все чаще выкупают интернет-ресурсы, которые вещают для узкой прослойки аудитории. Можно говорить и о проблемах, связанных с созданием актуального контента для эфира. В большей мере это вновь происходит из-за наличия большого числа интернет-платформ. Так, например, Евролига полностью ушла на Okko спорт, из-за этого сетка вещания канала «МАТЧ» был изменена, но не в лучшую сторону. Руководство канала решило, что закрывать «пробелы» они будут не спортивным контентом, а отечественным кино.

Соответственно процент спортивного контента уменьшился. Если изучить сетку вещания спортивного канала, можно заметить не лучшие изменения: помимо трансляций разных видов спорта, существует несколько программ, которые заставляют задумываться о том, действительно ли это спортивный канал. Например, передача «Есть тема!», которая выходит каждый день кроме выходных в 13:00 по московскому времени. Ранее задача программы была освещать актуальные спортивные события, соревнования, Олимпиады и др. Сейчас же темы стали смешивать с политикой и это уже не интересно зрителям, существует достаточно каналов, где можно освещать политический аспект.

На данный момент на Российском телевидении существует один центральный – федеральный канал «МАТЧ ТВ». До недавнего времени международные трансляции были одним из главных направлений контента телеканала, но сейчас большинство трансляций региональные. По этой причине количество просмотров значительно снижается. «Газпром-холдинг» вложил достаточное количество денег в этот проект, но ожидания не оправдались. Большинство специалистов со скандалом уходило и уходит оттуда. Финансирование уменьшилось, но всё так же он остается федеральным, и поставки не прекратятся. По мнению Е.А. Бойкова и Г.В. Мантрова, «многие объясняют деградацию «Матча» отсутствием конкуренции за спортивный сегмент на телевидении. После слияния соперничавших «НТВ-плюс» и каналов ВГТРК, «Матч ТВ», по сути, остался каналом монополистом, которому было не с кем конкурировать». Все еще ситуация остается таковой, у канала нет конкуренции, соответственно улучшать свои позиции они не хотя из-за ряда причин: финансового, политического аспектов. Если затрагивать рейтинги, которые можно сравнить с интернет-каналами, определенно «Матч» отстает от той же платформы Okko спорт или viji+ sport. Большинство интернет-ресурсов являются платными, соответственно есть часть зрителей, которые не готовы платить, а хотят видеть свои любимые турниры на общедоступных каналах. Тут мы сталкиваемся с проблемой отсутствия качественного канала и дефицитом разнообразия.

Для изучения данной темы автором данного исследования был проведен опрос среди молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет (20 участников). Опрос состоял из одного вопроса: «Какие спортивные каналы на Российском телевидении вы знаете?». 63% опрошенных знают про существование одного канала – «Матч». Благодаря этому опросу можно сделать вывод, что разнообразия спорта на телевидении нет. Соответственно, зрителям, которые увлекаются спортом, должно быть предоставлено право выбора.

В работе был затронут и опыт международных каналов на примере спортивного телевидения США, где так же, как и на российском ТВ, присутствует разделение на платные и бесплатные каналы. NBC Sport – это американское программное подразделение вещательной сети NBC. Дан-

ный канал является главным вещательным спортивным каналом США. Ему принадлежат буквально все важные трансляции: футбол, бейсбол, гольф, автоспорт, регби, соккер. В первую очередь NBC Sport стремится к развитию, специфика вещания отражает тенденции изменения спроса и особенности спортивных приоритетов телезрителей США. Стоит отметить, что большинство каналов работают на рекламные деньги, не имея финансирования. Рекламу тщательно отбирают на основе популярности разных видов спорта в определенный период времени, чем популярнее тот или иной вид спорта, тем реклама дороже.

Для изучения данного исследования было проведено интервью с тремя спикерами: Александр Неценко – комментатор «Матч» и «России 1»; Мария Терская – шеф-редактор канала «Матч»; Димитрие Михайлович – выпускающий редактор «Metaratings.ru». Проведя интервью, можно сделать несколько выводов. В нынешних реалиях создание нового канала не нужно, чтобы создавать что-то новое, нужно улучшать старое. Об этом сказал Димитрие Михайлович: «Матч ТВ – федеральный их центральный канал – бесплатный, поэтому складывается впечатление, что он один. Конечно, чем больше спортивных каналов, тем лучше, но тут важно, чтобы упор был сделан на качество, а не на количество. А качество пока оставляет желать лучшего». В поддержку данного аргумента обосновала свою позицию и Мария Терская: «Российское телевидение не нуждается в федеральном, бесплатном канале – нет! Он долго не проживет. Вспомните, например, 7 ТВ. Кроме того, власти достаточно одного спортивного канала, который отразит ее позицию в спортивной сфере». Также вполне возможно, что нынешний канал может уйти и возникнет новый, как это уже было в 2015 году. Александр Неценко рассказал: «В нашей стране может произойти всё что угодно, как только контекст поменяется и, скажем так, нужно будет, чтобы аудитория зависла от определенной повестки, может произойти все что угодно...». Об этом высказалась и Мария Терская: «Если уйдет Матч, то вместо него будет другой канал, только всё останется неизменным, как и сейчас».

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что в ближайшее время не стоит даже думать о создании нового канала на Российском телевидении, а о разнообразии можно забыть, потому что все чаще и больше спорт уходит в интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байков Е.А. Особенности конкурентной борьбы традиционного телевидения и стриминговых платформ в сфере спортивного вещания / Е.А. Байков, Г.В. Мантров. – 2021.
2. Матч ТВ. URL – <https://matchtv.ru/?ysclid=lnbsi43p85783955643>
3. Okko спорт. URL – <https://okko.sport/sport>
4. NBC sport. URL – <https://www.nbcsports.com>

*Яхьяева Д. О.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. О.А. Ганжара)*

КОНЦЕПЦИЯ ПЕРЕДАЧИ «ВСПОМНИТЬ ВСЕ» НА ОБЩЕСТВЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Телевизионное искусство, используя разнообразные коммуникационные платформы, предлагает зрителю перечень разновидностей программ. Однако отдельным звеном в нем продолжают оставаться авторские телевизионные передачи.

Как показывает теоретический анализ исследований, авторские телевизионные передачи становятся привлекательным и востребованным контентом для широкой аудитории. Медиапродукт распространяется на разных интернет-площадках, что дает возможность разнопланово раскрыть аудитории специфику представления культурно-исторического контента в российском телевизионном пространстве, увеличив тем самым его популярность и дав возможность подачи информации с точки зрения использования визуальных художественно-выразительных средств [1;2;3;4;5].

Изучение авторской телевизионной передачи «Вспомнить все» осуществлялось посредством исследования 35 выпусков (с 7 ноября 2021 г. по 6 ноября 2022 г.).

На сегодняшний день телепрограмма «Вспомнить все» выходит в вечернее время по графику: понедельник (01:00 часов), пятница (17:00 часов), воскресенье (19:45 часов).

Телевизионная программа «Вспомнить все», выходящая в эфир Общественного телевидения России (ОТР), относится к авторским историко-публицистическим программам, что говорит о том, что ее автор и ведущий Леонид Млечин выбирает публицистическую форму повествования в выпусках и подводит зрителей к единственно верным и общественно одобряемым выводам на исторические события (причины, процесс протекания события, последствия и соблюдение исторического контекста) или личности (например, причины ее смерти).

В выпусках передачи ощущается опыт работы автора и ведущего над фильмами документального и публицистического характера. Авторству Леонида Млечина принадлежит более 10 документальных и публицистических кинокартин.

Несмотря на то, что автор и ведущий телепрограммы производит контент исторического характера, познания ведущего телепрограммы в области исторического наследия, развития и прогнозирования восхищает и удерживает внимание зрителей Общественного телевидения России (ОТР). Этому способствуют лирические и публицистические отступления в виде

авторских высказываний, статичные или динамичные кадры, разнообразные монтажно-композиционные приемы.

В исследуемых выпусках отсутствуют приглашенные гости. Аудитория наслаждается голосом ведущего Леонида Млечина, вторым женским закадровым голосом и динамическими кадрами с участием в них ведущего.

В ходе исследования было выявлено 6 тематических линий: «Спецвыпуски» (11 выпусков, 31% от общего числа публикаций), «Влияние личности на историю» (9 выпусков, 26% от общего числа публикаций), «История дипломатии» (6 выпусков, 17% от общего числа публикаций), «Тайны смерти» (4 выпуска, 11% от общего числа публикаций), «История зарубежных стран» (3 выпуска, 9% от общего числа публикаций), «Жизнь исторических личностей» (2 выпуска, 6% от общего числа публикаций).

К доминирующим тематическим линиям мы отнесли «Спецвыпуски», «Влияние личности на историю» и «История дипломатии». Второстепенными тематическими линиями стали «Тайны смерти», «История зарубежных стран» и «Жизнь исторических личностей».

Анализ тематического разнообразия показал, что автор и ведущий телевизионной программы «Вспомнить все» Леонид Млечин разносторонне освещает исторический аспект жизнедеятельности общества, становление и развитие государств вплоть до настоящего времени и преподносит аудитории мнение о событиях и личностях, которые влияли на ход истории.

Авторская историко-публицистическая телепрограмма «Вспомнить все» и ее автор и ведущий Леонид Млечин являются примером, когда узкотематические телевизионные форматы способны удерживать внимание зрителя, формируя общественное мнение как по совершенным историческим событиям, так и по актуальным, релевантным общественным темам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апухтин И.Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ // Мир русского слова. — 2015. — № 2. — С. 19–21.
2. Белоусова М.Н. Современное состояние и тенденции развития жанров тележурналистики // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. — 2011. — № 1. — С. 56–61.
3. Бурдье П. О телевидении и журналистике. — М.: Прагматика культуры, 2002. — 160 с.
4. Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения: учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 191 с.
5. Гатов В. Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику. — М.: Гуманитарный университет, 2016. — 584 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>Алексеева А.А.</i> ПРИЕМЫ МЕДИАОТРАЖЕНИЯ РОССИЙСКОГО КАЗАЧЕСТВА В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ RG.RU.....	3
<i>Алексеева А.А.</i> Ф.М. ДОСТОЕВСКИЙ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВНИМАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ RG.RU И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТЕ LGZ.RU	4
<i>Аминова С.М.</i> ОБРАЗ ОАЭ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ	5
<i>Ахмаджанов Р.З.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В ГЕНЕРАЦИИ МЕДИАТЕКСТА.....	8
<i>Ашыров Б.Т.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ МОЛОДЕЖЬЮ И ОРГАНАМИ ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ).....	9
<i>Бабук П.А.</i> ДИСТРИБУЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА В ТІКТОК: ОПЫТ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИА.....	12
<i>Байзан А.А.</i> МУЗЫКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В НОВЫХ МЕДИА. К ТЕОРИИ ВОПРОСА.....	13
<i>Барышников А.А.</i> ДЕТИ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВНИМАНИЯ НА TASS.RU И RIA.RU	15
<i>Борнякова О.Е.</i> ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО И ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПУБЛИКАЦИЙ О СТРИТ-АРТЕ В ЖЕСНКИХ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛАХ (НА МАТЕРИАЛАХ ELLE И THE VOICE).....	17
<i>Булавинова С.Р.</i> СПЕЦИАЛЬНАЯ ВОЕННАЯ ОПЕРАЦИЯ В ОСВЕЩЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ПРИГРАНИЧНОГО РЕГИОНА: НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА «ПАТРИОТ КУРСК».....	19
<i>Быстрова А.А.</i> TELEGRAM КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА.....	21
<i>Васильева Ю.А.</i> ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ САЙТА КАК СПОСОБ ТРАНСЛЯЦИИ ЭКОЛОГИЧНОСТИ БРЕНДА.....	22
<i>Водолазская О.В.</i> ГЕЙМИФИКАЦИЯ В СМИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	23
<i>Глазунова А.О.</i> ВИДЫ КОНТЕНТА И ОСОБЕННОСТИ КОММЕНТИРОВАНИЯ В МОЛОДЁЖНЫХ ГРУППАХ ПО ИНТЕРЕСАМ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ	26
<i>Горбунова Е.Д.</i> РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ «ДОДО ПИЦЦА» НА ПРИМЕРЕ ЕЕ СТРАНИЦЫ ВКОНТАКТЕ.....	28

<i>Дурнакова Э.О.</i> ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ ОБ ОБРАЗОВАНИИ	29
<i>Захаров Д.А.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА	31
<i>Зозулина А.И.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ НА YOUTUBE-КАНАЛЕ «НАДЕЖДА СТРЕЛЕЦ»	33
<i>Золотарев Е.И.</i> НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ ФОРМАТЫ И ТЕМЫ ПУБЛИКАЦИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ОФИЦИАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА ПРАВИТЕЛЬСТВА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В КОНТАКТЕ)	34
<i>Зражевская Е.М.</i> АНАЛИЗ И ПРИМЕНЕНИЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СТРАНИЦАХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ТАКИЕ ДЕЛА» КАК МЕТОД ПОЗНАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ	37
<i>Игнатушко М.В.</i> КОНКУРЕНЦИЯ НОВЫХ И ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА	38
<i>Князькина В.Д.</i> НЕВЕРБАЛЬНЫЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ В ВИДЕОИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА Н. СТРЕЛЕЦ «СТЕРЕЛЕЦ-МОЛОДЕЦ»)	40
<i>Колосова П.Д.</i> ФОРМАТЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОНТЕНТА В «ЖУРНАЛЕ АКАДЕМИИ ЯНДЕКСА»	41
<i>Котлова А.П.</i> РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДУШЕВНОЙ ТРАВМЫ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ «НОЖ»	43
<i>Кручевский Я.И.</i> МЕДИАОБРАЗ АНГЕЛЫ МЕРКЕЛЬ В РОССИЙСКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ	45
<i>Ксенафонтов В.С.</i> ВЛИЯНИЕ ОБЗОРОВ АЛЬБОМОВ И МУЗЫКАЛЬНЫХ НОВОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ	47
<i>Кудряшова М.А.</i> ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА	49
<i>Литвин В.В.</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАПЛОЩАДКИ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ СОЗДАНИЯ АВТОРСКОГО FOOD-КОНТЕНТА	51
<i>Логунов И.И.</i> РОЛЬ СМИ В ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТАХ	53
<i>Логунова А.</i> ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ И ЖУРНАЛИСТИКА	55
<i>Матвеева А.А.</i> ФУНКЦИОНАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИКАЦИЙ В ЖЕНСКИХ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛАХ	56
<i>Мельник Я.С.</i> РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	58
<i>Михальченко Д.А.</i> ЗАРОЖДЕНИЕ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	61
<i>Орех М.В.</i> ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА С САЙТОМ ПРОВЕРКИ КОНТРАГЕНТОВ KARTOTEKA.RU	62

<i>Передрий А.И.</i> КОНТЕНТ-АНАЛИЗ TELEGRAM-КАНАЛА БЕЛГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА.....	64
<i>Плещенко А.С.</i> СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ЖАНРА ИСПОВЕДИ В ИНТЕРВЬЮ-ПРОЕКТЕ «ЧЕСТНЫЙ РАЗВОД»	67
<i>Полякова Е.В.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО МЕДИАПРОЕКТА О ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ	69
<i>Пупкова К.В.</i> ИНТЕРВЬЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДИАЛОГА.....	71
<i>Рзянин Д.Ю.</i> ОСОБЕННОСТИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ И МЕТОДЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ЕМУ	75
<i>Рожков А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕПОРТАЖА ВОЕННОГО КОРРЕСПОНДЕНТА «КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЫ» ДМИТРИЯ СТЕШИНА ИЗ ЗОНЫ СВО	77
<i>Рябцева С.А.</i> РОЛЬ УСТОЙЧИВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ ЗАГОЛОВКОВ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЫ	79
<i>Сасса В.С.</i> ФАКТОРЫ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА В ФАНДОМНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «В ТЕНИ» ПАБЛИКА «TENEBRIS: ХРОНИКА ВРЕМЕНИ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»).....	81
<i>Скрипунова Е.А.</i> АДАПТАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА К ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ: ГАЗЕТЫ, ЖУРНАЛЫ И ТЕЛЕКАНАЛЫ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	83
<i>Старобахина К.А.</i> ПРОБЛЕМА УНИКАЛЬНОСТИ И НОВШЕСТВА В СОЗДАНИИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИДЕИ ДЛЯ КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	85
<i>Стёпочкин Е.Д.</i> МЕДИАДИСКУРС О НАУКЕ И ТЕХНОЛОГИЯХ В СОВРМЕННЫХ МЕДИАКАНАЛАХ	86
<i>Стрыгина О.А.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В РАБОТЕ РЕДАКЦИЙ	88
<i>Султанов Р.Н.</i> TELEGRAM КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ОСВЕЩЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ?.....	91
<i>Суркова Д.А.</i> АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «ФЕЙК-НОВОСТИ» И ЕГО ВЛИЯНИЯ НА УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ К ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	92
<i>Сюй Инхао.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ У КИТАЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ КОНТЕНТА САЙТА VILIBILI.COM)	94
<i>Сяо Шисюань.</i> ПРОБЛЕМЫ ОНЛАЙН-ОБЩЕНИЯ В КИТАЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	98

<i>Татаринцева А.С.</i> ПРЕИМУЩЕСТВА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ДЛЯ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТОВ И СМИ НА ПРИМЕРЕ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM.....	101
<i>Фарушкин Р.А.</i> ЖАНРОВО-ФОРМАТНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОГРАФИКИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ Г. КАЗАНИ.....	103
<i>Филалеев К.К.</i> МЕДИАОБРАЗ ПОЛИЦЕЙСКОГО В ПУБЛИКАЦИЯХ БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ (2022–2023 ГГ.).....	105
<i>Филков А.В.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИПФЕЙК-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ГИБРИДНЫХ ВОЙН.....	107
<i>Францова Ю.С.</i> СПЕЦИФИКА ДИЗАЙНА ДЕЛОВЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ «КОММЕРСАНТЪ» И DE FACTO).....	109
<i>Хи Нят Нгок Фыонг.</i> КУЛЬТУРА ВЬЕТНАМА В ЗЕРКАЛЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ (2015–2022 ГГ.).....	112
<i>Хлудеева А.С.</i> МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В АСПЕКТЕ РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОЙ НАУКИ	114
<i>Хованскова Е.Е.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ.....	116
<i>Худякова Д.Н.</i> РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТОВ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ М. СИМОНЬЯН И Д. МЕДВЕДЕВА.....	118
<i>Цаценко И.А.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ НОВОСТЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ МЕДИА.....	119
<i>Чернышева В.В.</i> ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПУБЛИКАЦИЙ О ПРЕСТУПНИКАХ В ИНТЕРНЕТ-СМИ «КОММЕРСАНТЪ».....	121
<i>Швыдченко В.В.</i> ВИДЕОКОНТЕНТ НА YOUTUBE -КАНАЛЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «ПОБЕДА 26».....	123
<i>Штерн Д.Б.</i> ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ ПО ПРАВОВОЙ ТЕМАТИКЕ КАК НОВЫЙ ТИП СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	125
<i>Якимов Е.И.</i> АКТИВИЗМ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАФЕНОМЕН: СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ И ПРОЯВЛЕНИЯ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ	127
<i>Ян Ихуа.</i> КИТАЙСКИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ: ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯЗЫКОВОГО СТИЛЯ И ОСОБЕННОСТЕЙ КОММУНИКАЦИИ.....	129
<i>Ярцева Д.А.</i> ПЕРЕХОД В ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ОСНОВНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	130

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

<i>Авдулова Д.М.</i> ПРИЕМЫ МОНТАЖА В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ФИЛЬМЕ «САНИТАР».....	132
<i>Амелин Д.В.</i> ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ СПОРТИВНОГО КОММЕНТАТОРА.....	133
<i>Ба Амаду.</i> ПОЛУЧЕНИЕ НОВОСТЕЙ ИЗ ИСТОЧНИКОВ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЮ.....	135
<i>Беликова С.А.</i> УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ «ИГРАЙ, ГАРМОНЬ!».....	136
<i>Богданова А.В.</i> ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОИЗВОДСТВА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ТЕЛЕФИЛЬМА.....	139
<i>Быстрова А.А.</i> ФЕНОМЕН КРИЗИСА СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	141
<i>Волгина А.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПОДКАСТОВ (НА ПРИМЕРЕ «ПСИХОЛОГИЯ С АЛЕКСАНДРОЙ ЯКОВЛЕВОЙ», «РОМА.ПАДЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ» И «СКАЗКИ МОРФЕЯ НА НОЧЬ МЕДИТАЦИИ ДЛЯ СНА»).....	142
<i>Воропаев А.С.</i> ОТ ЗАМЫСЛА ДО РЕАЛИЗАЦИИ: ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ НАЧАЛО В ТЕЛЕ- И КИНОИНДУСТРИИ.....	145
<i>Голубева А.А.</i> МЕСТО ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЕ.....	146
<i>Хандогина Д.С.</i> ЕСТЬ ЛИ ПЕРСПЕКТИВЫ У ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА НА ТВ?.....	147
<i>Дейграф Э.Г.</i> РАБОТА С ГЕРОЕМ ПОРТРЕТНОГО ТЕЛЕОЧЕРКА.....	150
<i>Добромыслова Л.Ю.</i> О ЖИЗНЕННОЙ ОСНОВЕ ФИЛЬМА «ЧЕЛОВЕК НА ВОЙНЕ»: ПЕРЕКЛИЧКА ПОКОЛЕНИЙ.....	151
<i>Елисеева Е.А.</i> ЭТАПЫ РАБОТЫ НАД ДОКУМЕНТАЛЬНЫМ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОМ.....	154
<i>Емельянова Л.С.</i> ГЕРОЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ: ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С НИМ В ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ.....	156
<i>Есина Л.И.</i> СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПОДКАСТОВ.....	157
<i>Желудков Б.М.</i> ОСОБЕННОСТИ МУЗЫКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА.....	159
<i>Зайцева А.В.</i> ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ПЕРИОДА ПЕРЕСТРОЙКИ НА КРИМИНАЛЬНУЮ ТЕМАТИКУ В ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКЕ РОССИИ В 1990-ЫЕ ГОДЫ.....	161
<i>Козубенко Е.А.</i> ОСОБЕННОСТИ СЦЕНАРИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА «АГАФЬЯ».....	163
<i>Котенко Е.С.</i> ОБРАЗ ВЕДУЩЕГО В РОССИЙСКИХ ТРЕВЕЛ-ПЕРЕДАЧАХ.....	165
<i>Котолевский Н.А.</i> ОБРАЗ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ПОПУЛЯРНОСТИ ПРОГРАММЫ.....	167

<i>Криушина А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛОВ ГТРК «КУРСК» И ТРК «СЕЙМ»	169
<i>Лазарева А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ СЦЕНАРИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ НА ТВ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ ВОРОНЕЖСКОГО ТЕЛЕКАНАЛА ГУБЕРНИЯ «АРТ-ПРОСПЕКТ»)	171
<i>Лаутенко П.В.</i> ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ЧЕЛОВЕКА ТРУДА В УТРЕННИХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ.....	173
<i>Лихачев Е.И.</i> ОСОБЕННОСТИ ОПЕРАТОРСКОЙ РАБОТЫ В ЗОНЕ ПРОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ	175
<i>Максимов М.А.</i> ХУДОЖЕСТВЕННАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ В ВЕБДОКАХ.....	178
<i>Маляренко П.А.</i> ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РЕГИОНЕ: К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ НОВОСТНЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	180
<i>Мельникова А.В.</i> ТЕМА ТРУДА В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ	181
<i>Мещерякова А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ БОРИСА КОРЧЕВНИКОВА)	183
<i>Музыра Я.Е.</i> К ВОПРОСУ О СОЗДАНИИ МОДЕЛИ ВИДЕОСОПРОВОЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	185
<i>Назирова А.Р.</i> ПЕРЕХОД ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ НА ПЛАТФОРМУ YOUTUBE	187
<i>Оболонская А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОБЛЕМНОГО ВИДЕОИНТЕРВЬЮ В ПРЯМОМ ЭФИРЕ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ В СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ «АИФ-ВОРОНЕЖ»)	189
<i>Павлюх Е.И.</i> СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ ТОК-ШОУ НА РАДИО	190
<i>Перкова П.М.</i> СПЕЦИФИКА ПОРТРЕТНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ОЧЕРКА.....	192
<i>Пилавова Г.В.</i> КОНЦЕПЦИЯ ВИДЕОПОДКАСТА «ДЕЛА» НА ВИДЕОСЕРВИСЕ «VK ВИДЕО»	195
<i>Пугачев М.А.</i> ПАРТНЕРСТВО УНИВЕРСИТЕТА И ИНДУСТРИИ – СИНТАГМА ЭФФЕКТИВНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ).....	196
<i>Рачицкая Э.А.</i> ОСОБЕННОСТИ УТРЕННЕГО ВЕЩАНИЯ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «БЕЛАРУСЬ-1»	199
<i>Роман С.С.</i> КЛАССИФИКАЦИЯ ЖАНРА «ТЕЛЕРЕПОРТАЖ» В СИСТЕМЕ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	201
<i>Селезнев Н.А.</i> КОМПОЗИЦИОННЫЕ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕОЧЕРКОВ	203
<i>Сивак А.В.</i> РОЛЬ МУЗЫКИ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ФИЛЬМЕ «РАЗГРОМ НЕМЕЦКИХ ВОЙСК ПОД МОСКВОЙ»	205

<i>Терёхин В.В.</i> О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДВИЖЕНИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО	207
<i>Терёхина В.А.</i> СЦЕНАРИЙ КАК ОСНОВА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ПРОЕКТА	209
<i>Терновых С.А.</i> КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ВИДЫ ПОРТРЕТНЫХ ТЕЛЕОЧЕРКОВ	211
<i>Чернушкина О.А.</i> АВТОРСКИЕ ПРОГРАММЫ НА СТУДЕНЧЕСКОМ РАДИО	213
<i>Чжан Циндун.</i> СИСТЕМА МУЗЫКАЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ В КНР.....	215
<i>Шпенева Е.И.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ МАТЧ ТВ	217
<i>Юдин Н.А.</i> РОЛЬ РАДИО В ФОРМИРОВАНИИ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ СОВЕТСКОГО НАРОДА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ	218
<i>Ярославцева А.А.</i> О ПРИЧИНАХ ДЕФИЦИТА СПОРТИВНЫХ КАНАЛОВ НА РОССИЙСКОМ ТВ: МАТЕРИАЛЫ ИНТЕРВЬЮ С ТЕЛЕЖУРНАЛИСТАМИ	220
<i>Яхьяева Д.О.</i> КОНЦЕПЦИЯ ПЕРЕДАЧИ «ВСПОМНИТЬ ВСЕ» НА ОБЩЕСТВЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	223

Подписано в печать: 25.10.2023.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.