

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
24-25 октября 2019 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
24-25 октября 2019 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2019.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

*Басмурзина Н.А.
Костанайский государственный университет
им. А. Байтурсынова (Республика Казахстан)
(научный руководитель – д.с.н., проф. Харченко С.В.)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА

Развитие современных технологий позволило телевидению не только выйти на новый уровень подачи информации, но и обрести серьезных конкурентов. Ими выступают блоги в социальных сетях и youtube-каналы. Их возрастающая популярность заставляет пересматривать способы подачи информации, в том числе в новостных программах.

Первой основной тенденцией выступает внедрение интернет-технологий. В одной из статей о рассуждениях журналистов, ушедших работать на региональные каналы, говорится: «Региональному телевидению нужен не столько новый контент, сколько новый формат» [1]. Это вызвано расслаиванием аудитории телеканала. Люди, ведущие динамичный образ жизни, предпочитают получать информацию из Интернета с помощью мобильных устройств и других удобных для них гаджетов. Сам по себе телевизор перестает быть актуальным проводником между аудиторией и каналом. В связи с этим сейчас новостные программы осваивают интернет-пространство и переходят в категорию интернет-телевидения. Телеканалы ведут видеотрансляции в сети. Новостные программы для расширения аудитории выкладывают ролики своих передач на платформу youtube либо на собственном сайте. Это позволяет им не терять связь со зрителем. Частному телеканалу это позволяет расширить свою аудиторию. Несмотря на то, что информация новостных программ рассчитана на местных жителей, благодаря выходу в интернет-пространство о программе могут узнать жители других регионов.

Вторая основная тенденция – ставка на сторителлинг. Журналист и продюсер Скотт Ренсбергер утверждает: «Чтобы сделать что-то достойное или даже грандиозное, нужна история» [2]. Местным новостям необходимо поддерживать интерес аудитории уникальным контентом. Сегодня это можно сделать благодаря сторителлингу. Он представляет собой построение новостных сюжетов, основанных на реальных историях местных

жителей. Такие сюжеты могут быть преподнесены в контексте проблем регионального уровня, в масштабах страны или же отражать глобальные мировые проблемы. В любом случае, такие истории позволяют затронуть зрителя на эмоциональном уровне. В результате чего у аудитории возникает ощущение доверия к местным новостям, желание поделиться собственной историей, а значит, количество зрителей не только расширится, но и станет постоянным.

Третья основная тенденция — персонализация рубрик новостных программ. Так как в информации предлагаемой новостной программы представлены разноплановые сведения, то формирование отдельных постоянных рубрик помогает закрепить часть аудитории, которой интересно получать определенного рода сведения исключительно в рамках новостей. Постоянство журналиста, ведущего рубрику, и его образ, который он транслирует с экрана, также способствует возникновению ощущения доверия у аудитории к правдивости и честности программы. Кроме того, у аудитории прослеживается потребность видеть журналиста в качестве постоянного собеседника. Популярность и продвижение самого журналиста влияет и на повышение интереса к тем программам, в которых он ведет собственные рубрики. Одним из способов поиска журналиста и его рубрик становится персонифицированный фильтр в поисковых системах. Кроме того, для регионального уровня характерно личное знакомство или узнавание журналиста, ведущего рубрику в обычной жизни. Если его личностные качества соответствуют создаваемой им рубрике, то уровень вовлеченности зрителя растет. Это становится особенно важным при условии, что сегодня телезрители уделяют все меньше времени просмотру каналов [3]. Рубрика с известным им журналистом, завоевавшим доверие, продлевает время просмотра новостной программы.

Обозначенные тенденции можно считать основными, так как они отвечают глобализации на мировом уровне развития телевидения [4]. Эти же тенденции должны затрагивать и региональные СМИ. При формировании новостных программ редакторы вынуждены следовать современным тенденциям для того, чтобы сохранить аудиторию и расширить ее. Чтобы оставаться интересными, доступными и востребованными телеаудиторией, региональные телеканалы, включая новостные передачи, должны формировать собственный контент с учетом современных медиатрендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рябова А. Я работаю на Волгоградском ТВ // Электронный ресурс platforma34
2. Скотт К. Сторителлинг — по-прежнему наше все // Электронный ресурс talk-on
3. Колесов Д. Тенденции телесмотрения // Электронный ресурс cableman
4. Петухов А. Как меняется телевидение благодаря интернет-среде // Электронный ресурс adindex

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

РОЛЬ АВТОРА В СОЗДАНИИ ВИДЕОБЛОГА

Важную роль в создании видеоблога играет его автор. За ним стоит выбор темы и идеи программы, он осуществляет сбор, анализ, систематизацию и обработку материала, пишет сценарий, организует съёмки, озвучивает текст в кадре и за кадром.

Автором видеоблога может быть как один человек, так и несколько. Например, канал «КликКлак» объединил целую группу молодых видеоблогеров. Авторский состав канала насчитывает пять человек. На YouTube они выпускают сразу несколько проектов: «Трэш Лото», «Дай леща», «Сыграл в ящик», «Дорисуй-ка» и другие.

Иногда для создания видеоблога автор собирает творческую команду. Такая работа предполагает разделение обязанностей, когда в реализации авторской идеи принимают участие помощники. Также автор может осуществлять все процессы создания видеоблога самостоятельно, если он работает над проектом один. В любом из этих случаев главная роль остаётся за автором. Он является лицом и голосом передачи, сценаристом и активным участником монтажного процесса, поскольку важной особенностью видеоблогов является ярко выраженное авторское начало [1, с. 108].

Чаще всего зрители с лёгкостью определяют создателей контента. Молодые видеоблогеры открыты перед публикой. Они регулярно появляются в кадре, мы слышим их речь, видим живые эмоции. Авторы молодёжных каналов охотно делятся своим опытом и историями из личной жизни. К сожалению, не всегда можно определить личность конкретного видеоблогера, если он работает за кадром и скрывает своё настоящее имя под никнеймом (сетевым псевдонимом). Но даже при такой тщательной конспирации роль автора в создании видеоблога остаётся ключевой.

Многие исследователи рассматривают признак авторства как один из самых устойчивых.

Формат видеоблога даёт площадку для реализации творческого потенциала автора. Личность обогащается новыми ресурсами жизнетворчества. У многих видеоблогеров появляется свой голос, ритм, экспрессия, формируется имидж. Таким образом, в сетевой практике авторское «Я» проявляется в произведении в различных ипостасях, демонстрируя разнообразные мировоззренческие взгляды.

Личность каждого автора индивидуальна и характеризуется только ей свойственными имиджевыми параметрами.

Если говорить об имидже видеоблогера, то стоит отметить его сложный, комплексный характер. С одной стороны, имиджем обладает сам автор,

и этот имидж распространяется на сферу деятельности. С другой стороны, имиджевые характеристики несут и его произведения [2, с. 75]. Так, имидж трактуется как некий внешний, искусственно созданный образ, базирующийся на внутренних свойствах объекта и создаваемый, в том числе, средствами массовой коммуникации.

Популярный молодёжный видеоблогер — это всегда харизматическая личность. Ведение YouTube-канала предоставляет большой потенциал человеку для формирования харизмы. В свою очередь, блогер в жизни может не обладать теми же качествами, которые он демонстрирует на экране. Рассмотрим составляющие элементы имиджа подробнее [3, с. 101].

Вербальный имидж. Речь автора — это важный инструмент его деятельности. Вербальными средствами блогер выражает свою позицию, становится ближе к аудитории, рекламирует продукцию. Большинство популярных видеоблогеров достигли успеха благодаря умению убеждать и располагать к себе слушателей.

Кинетический имидж. Невербальное общение происходит с помощью взглядов, мимики, жестов и движений. Videоблогеры стараются максимально эффективно использовать все эти средства, чтобы привлечь внимание зрителей. Так, для авторов большинства молодёжных программ характерна активная жестикуляция и подвижная мимика.

Габитарный имидж образуется из восприятия внешнего образа человека. В первую очередь, он включает в себя одежду, макияж, аксессуары, причёску. Несомненно, огромную роль играет и общий стиль, аккуратность, опрятность.

Средовой имидж создает образ человека через восприятие и оценку среды его обитания. К такому имиджу относятся все материальные предметы, которые принадлежат автору, а также ближайшее окружение видеоблогера — его друзья, семья и даже домашние животные.

Овеществленный имидж составляют вещи, созданные самим человеком. Например, деловое письмо, визитка, рекламная продукция. Для видеоблогеров главным показателем такого имиджа являются их ролики на YouTube.

Ментальный имидж относится к мышлению, умственной деятельности человека. Это мировоззрение, вера, жизненные установки, образ жизни, манеры поведения, стереотипы. О ментальном имидже видеоблогера можно судить по тематической и смысловой составляющей его роликов.

Фоновый имидж — эта та информация о человеке, которую аудитория получает извне. К элементам, формирующим этот тип имиджа, относится информация в СМИ, Интернете, социальных сетях, сюда же входит мнение друзей и родственников, слухи и сплетни.

Для автора имидж имеет большое значение, так как с помощью его инструментов блогер может воздействовать на зрителей через самые разные органы чувств. Это позволяет просчитывать реакцию аудитории и быстро достигать поставленных целей.

Таким образом, продуманный и грамотно сформированный имидж позволяет автору видеоблога повышать эффективность своего контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Актуальные проблемы аудиовизуальных СМИ: сборник статей / Ред.-сост. А.М. Шестерина. – Воронеж: Изд-во факультета журналистики ВГУ, 2016. – 230 с.
2. Шестерина А.М. Авторская телепередача / А.М. Шестерина. – Воронеж, 2017. – 136 с.
3. Шилова М.А. Имиджология в свете СО / М.А. Шилова // Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. – Воронеж, 2003. – С. 97–123.

Бех Н.А.

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

ВИДЫ ГЕРОЕВ В ПОРТРЕТНОМ ИНТЕРВЬЮ. СПЕЦИФИКА ОБЩЕНИЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Портретное интервью – особый жанр, который все чаще используется как на федеральных, так и на региональных каналах. Общение является таким уникальным методом получения информации, которое не заменит ни наблюдение, ни анализ документов. Разговор зависит от целей, преследуемых журналистом, и потому как этот «живой» жанр наиболее интересен аудитории, среди журналистов он является наиболее популярным. Каждый из героев интервью обладает определенными особенностями (манерой, характером, поведением), и от знания этих особенностей зачастую зависит успех разговора.

Исследователь Г.В. Кузнецов делит героев интервью на следующие категории: 1) политики, специалисты и другие люди, которые обладают глубокими знаниями в конкретной области; 2) знаменитости, жизнь и деятельность которых представляет интерес для аудитории; 3) обыкновенные люди.

Первая группа включает в себя чиновников, политиков, экспертов:

1) Чиновники – при разговоре с чиновником журналист должен быть готов к тому, что в его речи и отчетах всегда приукрашиваются успехи и скрываются недостатки. Хороший журналист соберет информацию о неудачах, невыполненных обещаниях этого чиновника и заставит его признать ту или иную ошибку, а также задаст именно те вопросы, ответы на которые хотели бы услышать граждане.

2) Политики – это люди, которые легко идут на контакт с журналистом, но при этом добиться от них ответов на поставленный вопрос непросто. Самый распространенный способ манипулирования – «убалтывание». Перебивать политиков можно и нужно, журналист должен оппонировать собеседнику независимо от собственных политических взглядов и любым способом добиваться ответа на поставленный вопрос.

3) Эксперты. К ним относятся ученые и высококвалифицированные специалисты. Главные требования — компетентность и отсутствие личной заинтересованности. Человек, выступающий в роли эксперта, должен разбираться в предмете обсуждения и быть безразличным по отношению к конкретной ситуации, которая явилась поводом для интервью. Но в интервью с экспертами возможны две проблемы. Во-первых, не все зрители смогут их понять, поскольку эксперты могут пользоваться научной терминологией. Во-вторых, эксперты, как правило, избегают однозначных ответов и конкретных формулировок, поэтому журналисту важно не просто следить за ходом беседы, но и направлять собеседника, ориентировать его на конкретные ответы и возвращаться к вопросу, если полный ответ на него не получен.

Вторая группа — это «звезды». Они участвуют в интервью, чтобы напомнить о себе широкой аудитории, донести до зрителя (слушателя) определенный образ. Такие интервью, как правило, носят исповедальный характер, и собеседник в таком интервью эпатирует, рассказывая о себе то, что предпочел бы скрыть при других обстоятельствах (при этом некоторые моменты могут не иметь отношения к действительности). Поймать собеседника на лжи можно при помощи уточняющих вопросов. Такого рода интервью также требуют от журналистов серьезной подготовки, но заинтересованность собеседника в участии позволяет журналистам не чувствовать себя по другую сторону баррикад.

И последняя группа, которую выделяет Г.В. Кузнецов, это обыкновенные люди. Цель журналиста — всестороннее представление своего современника. На первом плане выступает функция человека, и лишь затем следует личность, то есть человек представлен как работник, житель города, член семьи, и в последнюю очередь — как уникальный герой. Сложность интервью с обычными людьми заключается в том, что многие из них не умеют доносить свою мысль, и даже с помощью журналиста им сделать это очень тяжело.

Итак, портретное интервью — это особая разновидность телевизионного интервью, целью которого является всестороннее раскрытие личности собеседника. Человек здесь должен говорить так, чтобы зритель понял его систему взглядов и ценностей. Раскрыть героя как личность — главная задача журналиста, а для этого важно разграничивать своих героев, знать, как вести с ними разговор и строить свои вопросы так, чтобы избежать распространенных ошибок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика / Г.В. Кузнецов. — М., 2002. — 304 с.
2. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста / А.В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 341 с.
3. Шумилина Т.В. Не могли бы вы рассказать: метод интервью в журналистике / Т.В. Шумилина. — М.: Изд-во Московского университета, 1976. — 134 с.

*Бурина Д.Т.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель – ст. преп. Гудова Т.В.)*

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ НОВОСТЕЙ В ВЕЧЕРНИХ ТОК-ШОУ (НА ПРИМЕРЕ «ВЕЧЕРНИЙ УРГАНТ» И «THE TONIGHT SHOW STARRING JIMMY FALLON»)

Политические новости считаются одной из центральных тем, представленной на всех каналах СМИ. Их основная роль — освещение значимых событий в политике государств. Но, несмотря на необходимую объективность журналистики, одна и та же новость может быть представлена по-разному в различных СМИ.

Вечернее ток-шоу как жанр телевизионной журналистики приобрело популярность, а значит, имеет большое влияние на аудиторию. В исследовании вносится проблема представления политических новостей на ток-шоу в двух странах: России и США.

Согласно исследованию Э. Могилевской, для американского телевидения история ток-шоу началась еще в 1951 году с проекта под названием «The Franklin Show». [1, с. 44] Каждый последующий аналог такого формата шоу содержал в себе компоненты, которые выделил отечественный исследователь Г. Кузнецов. Он одним из первых в России начал изучать «ток-шоу» и выделял среди отличительных характеристик этого вида передач «легкость разговора, артистизм ведущего, обязательное присутствие аудитории», «железный сценарий». [2]

Следуя этим канонам, к 2019 году аудитория американского телевидения получила множество рейтинговых проектов с отточенной базой.

Для России жанр вечернего ток-шоу намного моложе. Он возник после снятия «железного занавеса». И получил новую жизнь после распада СССР. «Новая жизнь» проявлялась в том, что ток-шоу российского формата стали копировать базу американских коллег. Вплоть до подражания стандартам ведущих, о которых писал Г. Кузнецов.

Важную роль сыграла смена господствующей идеологии, изменения в экономике страны и перестроечные процессы, затронувшие все стороны жизни, в том числе и систему телевидения. После августа 1991 года в России открываются новые политические возможности развития всей системы СМИ.

На сегодняшний день шоу «Вечерний Ургант» стало первым телевизионным проектом, попытавшимся максимально адаптировать американский жанр под российского зрителя.

И «Вечерний Ургант», и «The Tonight show Starring Jimmy Fallon» представляют один жанр — вечернее развлекательное ток-шоу. Внимание к этим шоу вызывает особый интерес, так как они реализованы в странах с разными уровнями жизни (социальным, культурным, политическим, экономическим) уже на этапах формирования самих указанных жанров на телевидении.

Оба ведущих уделяют особое внимание событиям внешней и внутренней политики. В особенностях представления новостей политики можно выделить главное сходство — создание комичного образа в деятелях политики.

Ургант смело озвучивает насмешки в сторону депутатов, сарказмом упрекает их неэффективную работу. Ту же дерзость и свободу в выражениях позволяет себе Фэллон. Его пародийные комментарии особенно обостряют комичную сторону новости.

Образ Дональда Трампа в программе Урганта и Фэллона схож — безумный бизнесмен, который захотел больше власти и пошел в большую политику. Тем не менее, образ Трампа высмеивается намного острее в американском ток-шоу. Фэллон максимально наделяет образ Трампа тщеславием, самолюбием и видением во всем источник финансового дохода.

В представлении политики оба шоу имеют явное сходство — свободу слова. И Фэллон, и Ургант абсолютно свободно позволяют себе высмеять власть только в своих собственных образах. Но это уже зависит от образа самого ведущего.

Оба ведущих создают комические образы политических деятелей, тем самым импонируя публике. Именно этого хочет как американская аудитория, так и российская.

ЛИТЕРАТУРА

1. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования / Э. Могилевская // Новое в массовой коммуникации Акценты. ББК76 А38. Воронеж. — 2006. — № 5–6. — С. 40–47.
2. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ [Электронный ресурс]: учеб. Пособие для студ. фак. и отд. журналистики, практич. работников регионал. ТВ. / Г.В. Кузнецов. — М.: Издательство Московского университета. — 2004. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/18.htm>.

Вознюк Т.А.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — ст. Преп. Срыбный Д.С.)*

ОБРАЗ МУЖЧИНЫ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ВИДЕОКЛИПАХ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Нынешнее производство видеоклипов значительно отличается от примеров из прошлого. Раньше доступ к съёмке имели немногие, видео являлось частью лишь некоторых медиа, у которых были определенные права и правила.

Сейчас медиасфера постоянно обновляется новым материалом, что значительно обогащает досуг аудитории. Также зритель теперь перестал быть анонимным, и каждый получает тот контент, который ищет. Каждый сам

выбирает, откуда получать информацию. Мы теперь смотрим видеоклипы, по большей части, на таких интернет-платформах, как YouTube, RuTube, Google Video и др. Но хотелось бы отметить, что и телевизионные каналы не теряют свою аудиторию.

Сегодня наличие видеоклипа определяет уровень успеха и популярность музыкальной композиции. Однако не стоит забывать, что видеоклип — это только коммерческий продукт, который стремится повысить популярность ключевого исполнителя. Это синтетический жанр (англ. clip ножницы, стрижка), возникший из-за потребности в рекламном медиа-продукте, представленном в виде короткой (от двух до десяти минут) видеозаписи с использованием всесторонних изобразительных средств, компьютерной обработки изображения и обычно выполненной высокого уровня профессионалами [2, с. 45.].

Музыкальный видеоклип — это небольшое видео, в котором отражён текст и стилистика песни, при помощи видеоряда раскрывается музыкальный смысл, вместе с этим могут быть продемонстрированы и характерные черты исполнителя, как сценические, так и личные [2, с. 64].

На данный момент мы имеем одну из классификаций музыкальных видеоклипов, которая была установлена исследователем Советкиной Э.В.: а) исходя из технических соображений создания изображения; б) по способу презентации; в) по визуальному воздействию.

Одним из первых звездных экспериментаторов был британский рок-певец — Дэвид Боуи. В 1973 году вышел видеоклип на его песню «Life On Mars», где он появился с эпатажным для того времени макияжем — голубыми тенями, дрейпингом и насыщенной красной помадой.

В клипе Богдана Титомира на песню «Делай, как я» перед аудиторией предстает исполнитель в образе «крутого» байкера. Он независим, имеет свое мнение и выражает его в строчках: «Делай как я». Каждое движение и взгляд исполнителя направлены на доказательство собственного превосходства.

В съемках видеоклипа на песню Артура Пирожкова (Александра Рев-вы) «Как Челентано» приняла участие итальянская актриса Орнелла Мути. Сюжет клипа повторяет сцены из фильма «Укрощение строптивого». Артур Пирожков предстает в образе героя Челентано.

Зарубежные видеоклипы также имеют свои специфические черты. Так, в своём видеоклипе на песню «Rock DJ» Робби Уильямс танцует стриптиз, срывает с себя кожу и мышцы, стараясь привлечь внимание девушек. Британская рок-группа Coldplay в недалёком 2014 году представила видео в стиле ретро. Солист группы Крис Мартин предстает в образе фокусника и настоящего романтика.

Полученные в ходе нашего исследования знания и выводы показали, что музыкальные видеоклипы представителей разных стран и времён имеют

много общего. В каждой стране образ успешного мужчины представлен в рамках одного стереотипа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Советкина Э.В. Эстетика музыкальных видеоклипов [Текст] / Советкина Э.В. // – М.: Триада, Лтд, 2005. – 72 с.
2. Самутина Н.В. Музыкальный видеоклип: поэзия сегодня [Текст] / Самутина Н. // Неприкосновенный запас. 2001. – 41–64 с.
3. Соколов А.Г. Природа экранного творчества: Психологические закономерности [Текст] / Соколов А.Г. // – М.: ЧеРо, 1997. – 272 с.
4. Шарифуллин, С.Б. Семантический анализ вербально-иконических текстов (на материале музыкальных клипов) [Текст] / С.Б. Шарифуллин // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2013. – 221 с.

Габова А.В.

*Российский университет дружбы народов
(научный руководитель – Чернявская А.Г.)*

ПЕРСПЕКТИВЫ КИБЕРСПОРТИВНЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ

Киберспорт (компьютерный спорт) – это соревнование в виртуальном пространстве, моделируемое компьютерными технологиями, в частности видеоиграми [1, с. 13].

Киберспорт особенно популярен у цифрового поколения Z [2], представителям которого интересно не только играть, но и следить за игрой других: как команды разрабатывают свои стратегии, как показывают неожиданные комбинации или демонстрируют уникальные навыки. Это позволяет геймерам увидеть что-то полезное, набраться опыта, наблюдая за игрой профессионалов, да и просто получить удовольствие от динамики действия.

Киберспортивные трансляции – это освещение игровых матчей в реальном времени с использованием нескольких видеорядов (включая трансляцию игры внутри компьютера), сопровождаемых комментированием [3, с. 257]. Такие трансляции настолько популярны, что отбирают аудиторию у классического спорта. Только в России аудитория тех, кто следит за турнирами и их трансляциями, по оценкам Nielsen, достигла 10,2 миллиона человек – при этом количество зрителей увеличивается на 23–25% ежегодно. Глобальная аудитория составляет более 380 миллионов человек [4].

Сама по себе сфера киберспортивного гейминга является составляющей индустрии развлечений, и чтобы стать её частью, не нужно иметь специального образования и разбираться во всех тонкостях этого направления. Единственное, что требуется от потенциального зрителя – желание и интерес. Поэтому игровое сообщество делает всё, чтобы зрителю было

максимально удобно. Как и в случае с другими соревнованиями, комментаторы анализируют игру и объясняют, что происходит, это делает игровой процесс доступным каждому. Особо крупные турниры имеют дополнительную функцию в виде выбора комментатора. Это помогает вовлечься в игру и эмоционально следить за происходящим. Для наиболее комфортного доступа к самим трансляциям создаются специальные платформы, чтобы можно было в удобное время подключиться к просмотру из любой точки мира и с любого устройства.

Фактором популярности киберспортивных трансляций является разнообразие жанров, которые входят в программу киберспортивных дисциплин и могут заинтересовать разную аудиторию (МОБА, шутеры, MMORPG, файтинги, спортивные симуляторы). Подавляющее большинство киберспортивных игр — это игры жанра многопользовательской онлайн-арены [МОБА], такие как: League of Legends, Heroes of the Storm и Dota 2. Они популярны с точки зрения вовлеченности аудитории. Однако из-за сложного игрового процесса игры МОБА могут быть сложны для непосвященных зрителей. Это дало возможность другим типам игр, таким как шутеры, файтинги и даже мобильные игры, занять свою нишу.

Несомненной перспективой для развития киберспортивных трансляций является интерес традиционных СМИ к ним. Киберспорт впервые появился на корейском телевидении вместе с турниром WCG и местными лигами по StarCraft: Brood War, матчи которых какое-то время транслировались на корейском ТВ, а затем переместились на кабельные каналы. Позже подключился американский канал TBS, который начал транслировать матчи по Counter-Strike: Global Offensive по пятницам, что позволило киберспортивным трансляциям расширить свои границы и популяризоваться. На сегодняшний день в Европе и США крупные каналы — ESPN, SPORT1 и другие транслируют крупнейшие киберспортивные турниры. По итогам 2018 года Россия оказалась на третьем месте среди других стран мира по размеру аудитории киберспортивных мероприятий и трансляций. Об этом говорится в отчете компании NewZoo, которая занимается игровой аналитикой.

Компьютерные игры и их трансляции — это не только увлекательное занятие, но и реальный способ заработка, перспективный бизнес, в котором задействованы миллиарды долларов. Киберспорт стал частью массовой культуры, он порождает новых культовых героев и новую эстетику. Многие эксперты сходятся во мнении, что индустрия компьютерных игр становится главенствующей в индустрии развлечений, вытесняя с первых позиций кинематограф, литературу и музыку.

Игровая индустрия готова делать высокобюджетные проекты и смело рассчитывает на то, что они быстро окупятся. Именно поэтому лучшие специалисты активно сотрудничают с разработчиками игр. Люди

любят удивляться, а это значит, что игровая индустрия будет удовлетворять эту потребность. Пока игровая индустрия развивается, киберспортивные трансляции не утратят своей актуальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сутырина Е.В. Киберспорт: право и бизнес // Отечественная юриспруденция. – 2019. – № 1 (33). – С. 13–19.
2. Волкова И.И., Лазутова Н.М. Этическое и игровое в установках коммуникаторов разных поколений // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2013. № 11: в 2-х т., т. 1. С. 285–291.
3. Чернявская А.Г. Специфика организации киберспортивных трансляций //
4. Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. – М.: РУДН, 2018. – С. 255–259.
5. 10 млн. новых потребителей: аудитория киберспорта продолжает расти // nielsen.com / Режим доступа: [//www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/auditoria-kibersporta-prodolzhaet-rasti/](https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/auditoria-kibersporta-prodolzhaet-rasti/) (дата обращения: 10.09.2019).

Горюнова К.О.

Томский государственный университет

(научный руководитель – к.фил.н., доцент Кручевская Г.В.)

К ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТСМЕНА В СМИ (НА МАТЕРИАЛАХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТОК-ШОУ)

Спорт является одной из самых популярных тем, освещаемых в СМИ. Причем болельщики часто интересуются не только достижениями, но и личной жизнью атлетов. Это дополнительный фактор, привлекающий к ним, а также к соревнованиям с их участием массовую аудиторию. Профессиональному спортсмену важно иметь положительный имидж, который формируется в обществе благодаря СМИ.

Многие исследователи журналистики и пиар-деятельности рассматривают проблему профессионального образа спортсмена, создаваемого в СМИ, а также факторы, влияющие на этот образ, и дают советы по созданию положительного имиджа (Е.В. Позднышев, Е.А. Войтик, О.В. Воробьева и др.).

Материалом для нашего исследования проблемы формирования имиджа спортсмена в СМИ послужили телевизионные ток-шоу, посвященные обсуждению поведения известных российских футболистов А. Кокорина и П. Мамаева. В октябре 2018 г. они совершили противоправные действия: избили двух человек. Этот конфликт вызвал большой резонанс в российском обществе. Анализ ток-шоу – публичной дискуссии между приглашенными экспертами и аудиторией в студии – позволяет выявить аспекты проблемы имиджа спортсмена, проследить за методами и приемами, которые исполь-

зуются тележурналистами для создания образов А. Кокорина и П. Мамаева, формирования оценки их поведения у зрителей.

В телепрограммах «Время покажет» (Первый канал), «Прямой эфир» и «Пусть говорят» («Россия 1»), выпущенных сразу по следам события в октябре 2018 – феврале 2019 гг., принимали участие известные личности: тренеры, спортсмены, представители шоу-бизнеса, СМИ и др. В студиях обсуждались причины подобного поведения известных футболистов, анализировались решения правоохранительных органов, рассматривалась реакция общественности, позиция родственников и друзей спортсменов. Ведущие и участники ток-шоу рассуждали о профессиональном будущем футболистов, о том, как отразится данная ситуация на их карьере, на их имидже, а также на имидже российского футбола в целом. Высказывались противоположные мнения и прогнозы.

В программах активно использовались мультимедийные приемы, возможности видео (документальные записи, прямые включения из разных городов и т.п.), аудиозаписи телефонных переговоров, титры, содержащие комментарии зрителей, поступившие во время программы, демонстрировались публикации в социальных сетях, инфографика и др. Важная роль принадлежала ведущим передач, которые управляли процессом дискуссии и предъявления материала.

Это позволило создать многогранный образ события, рассмотреть в разных аспектах проступок футболистов, привлечь внимание к проблеме репутации спортсмена в современном российском обществе, а также повлиять на формирование имиджа этих спортсменов в общественном мнении.

Гревцева М.А.

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

ЖАНРОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В РАБОТЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЛУЖБ РАДИОСТАНЦИЙ «ЭХО МОСКВЫ» И «РАДИО РОССИИ»

В структуре вещания «Радио России» существуют расширенные новости и обсуждаемые новости. Первые представлены программой «Вести», вторые разделом «Утренние новости» в рамках программы «Сигналы точного времени». Передача «Время» из всех жанров предпочитает заметку и расширенную заметку. Этого достаточно для выполнения функции передачи – информировать аудиторию. «Утренние новости» в рамках передачи «Сигналы точного времени» имеет несколько другой формат. Это комментированные новости. В эфире присутствуют два диктора, которые в свободной манере обсуждают новость. Передача интерактивная,

поэтому к разговору привлекаются слушатели, которые могут с помощью социальных сетей и мессенджеров задавать вопросы, комментировать сообщения. Интервью как жанр в эфире радиостанции «Радио России» не представлен, но существуют диалоговые и полилоговые передачи. Они несут аналитический или художественно-публицистический уровень проработки информации.

Жанровая палитра радиостанции «Эхо Москвы» гораздо разнообразнее. В жанре интервью выходит несколько информационных передач. Например, «Бизнес наизнанку», «Азбука загородной жизни», «Во саду ли, в огороде», «Цена победы», «Полный Альбац» и другие. Кроме того, прослеживается тематическое разделение новостей. Передача «Экономика» предлагает слушателям последние новости из сферы экономики. Новости для автолюбителей выходят в программе «Автомания». Обзор прессы представлен сразу несколькими видами: обзор печатной прессы, обзор электронных СМИ и обзор публикаций столетней давности. Последние представлены программой «Московские старости». Новости из мира науки и техники можно узнать в передаче «Гранит науки». О литературных новинках слушатель узнает из передачи «Книжечки». О событиях, которые происходили в этот день в разные годы, рассказывает программа «Ну и денек». Медицинские новости освещаются в передаче «Будем здоровы (Экс-мединфо)».

Таким образом, радиостанции «Радио России» и «Эхо Москвы» используют одинаковые основные информационные жанры: заметка, расширенная заметка, интервью. Однако сильно разнятся способы их использования в структуре эфира.

За счет универсальности «Радио России» стремится в каждый 10-минутный выпуск вложить максимум информации из всех сфер жизни, не забывая при этом дополнять сообщения репортажными элементами, репликами, документами. Жанры используются по шаблону. Нет сообщения, которое бы кардинально отличалось от других. Это говорит о жестком следовании формату.

«Эхо Москвы» намного реже использует расширенную заметку. Выяснилось, что события в стране и в мире радиостанция стремится показать не словами ведущего, а через участников события или экспертов. Так, сразу несколько программ выходят в жанре интервью, при этом имея четкую информационную направленность.

Заметки, составляющие основную часть информационного эфира, разделены по тематике, каждая из которых «имеет лицо», то есть озвучивается отдельным ведущим в рамках авторской передачи.

Намного реже используется жанр расширенной заметки, он успешно заменяется в эфире на интервью.

Обратим внимание, что нам практически не встретились репортажи в классическом понимании этого жанра. Только репортажные элементы в рамках информационного сообщения.

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

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВЫПУСКОВ НА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ В СООТВЕТСТВИИ С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ТРЕБОВАНИЯМИ И СОВРЕМЕННЫМИ РЕАЛИЯМИ

Информационная журналистика – это кропотливый труд, отнимающий у журналиста немало времени и сил. Строгий анализ происходящих в мире событий позволяет правильно и своевременно отобрать из множества фактов те, которые становятся «новостью». Среди главных требований, предъявляемых к этому виду товара, – оперативность, краткость, компактность и точность.

Актуальность данной темы определяется той значимой ролью, которую играет телевидение в жизни современного общества, оказывая влияние на социум и жизнь каждого человека, находясь на первом и важнейшем уровне структуры информационной системы, которая оказывает влияние на формирование российского информационного пространства. Теоретической базой для данного исследования послужили работы известных авторов в области телевизионной журналистики, в частности, Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвика, В.В. Егорова, А.Г. Киселева и других.

Залог успеха у аудитории – эффективность деятельности информационной службы. Новостные программы – это общественно-значимые передачи, рассчитанные на все слои общества, категории населения и возрастные группы. Ежедневные выпуски новостей помогают людям сориентироваться в том, что происходит в стране и в целом мире.

«Визитная карточка любого канала – информация. Это первый укол, который делает канал человеку просыпающемуся. Это то, чем канал провожает человека, который отходит ко сну, это та энергетика, которая заряжает зрителей инициативой или гасит ее. И найти свои повороты в подаче информации принципиально важно». Таково мнение О.М. Попцова – одного из известнейших организаторов современного российского телевидения. [1]

Выпуск новостей – это оперативная и ответственная работа, представляющая из себя один цельный механизм, в котором каждый сотрудник редакции четко знает и выполняет свои функции. Отражение происходящих процессов в обществе и «предсказывание» будущего – это одна из составляющих функционала новостей в телевизионном мире.

В ходе исследования был проведён сравнительный анализ информационных телепередач «Вести» (телеканал «Россия-1») и «Время» (телеканал «Первый»).

Среди популярных российских телеканалов выделяют: «Россия-1» (12,3 – среднесуточная доля) и «Первый Канал» (13,1% – среднесуточная доля).

Удалось выявить специфику информационных программ на российском телевидении, проанализировав эфиры «Время» и «Вести» (конкретно выпуск 14 апреля 2014 года). Обе программы разнообразны в особенностях жанровых материалов, имеют логическое построение передачи, могут удержать внимание зрителей, соблюдают нормы морали, вписываются в формат своих телеканалов.

В сегодняшнем телевидении произошло укрепление блока информативных программ, в которых дикторский метод подачи новостей российского телевидения сменяется комментированием информации. В целом же, новостные материалы равномерно становятся наиболее развлекательными и в то же время наименее информативными и беспристрастными, что сообщает о присутствии опасных проблем в поле деятельности СМИ, таких как острота новинок, коммерциализация, дефицит плюрализма соображений, представление происшествий в том свете, в каком благоприятно тем или иным общественно-политическим силам. Это объясняет потребности исследования новейших методик жизни СМИ, реструктуризации многочисленных телеканалов и разработке соответствующей законодательной основы. [2]

Таким образом, телевизионные новости на сегодняшний момент считаются обязательной частью нашей жизни. Невзирая на то, что информативная составляющая на сегодняшнем российском телевидении нынче уменьшается в пользу развлекательной, новости по-прежнему остаются основой политики телевизионных каналов и рассматриваются их собственниками как основной двигатель влияния на аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты на ТВ / Г.В. Кузнецов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.
2. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: Учебное пособие / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004.

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

ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «СЕЙМ» (КУРСК)

Курская журналистика на протяжении всего своего существования проявляла неподдельный интерес к истории края. Газета «Курские губернские ведомости», формировавшая традиции исторического краеведения на ранних стадиях развития курской журналистики (с момента возникновения в 1838 году) и до начала XX века, до сих пор считается важнейшим источником информации о событиях прошлых лет.

Во второй половине двадцатого века значимый вклад в изучение истории Курского края вносит и телевидение. Задача данного исследования состояла в том, чтобы проследить, какое место занимают историко-краеведческие передачи в сетке вещания современного регионального ТВ, в частности, в содержательной структуре телеканала «Сейм».

«Телерадиокомпания «Сейм» — одно из крупнейших средств массовой информации региона. С момента создания в августе 2002 года (первоначальное название «Соловей») до настоящего времени это одно из самых динамично развивающихся СМИ. В 2017 году «Сейм» был выбран Федеральной комиссией в качестве общедоступного регионального телеканала. С 14 марта 2017 года операторы кабельного телевидения должны включать его в свои пакеты.

История канала — это неуклонный процесс развития интереса к региональной проблематике. Каждая новация в деятельности канала нацелена на то, чтобы полнее соответствовать требованиям времени, сблизиться с целевой аудиторией. Основное направление телеканала — информационно-политические, экономические, культурно-просветительские и семейные передачи. Всего на сайте канала выложены материалы почти полусотни оригинальных журналистских проектов[1].

Как показал анализ контента, среди них заметное место занимают передачи, нацеленные на сохранение исторической памяти и культурного наследия. Это направление развивают проекты «Печки-лавочки», «КультТУРИЗМ», «В глубь веков», «Разрешите познакомиться», «Курская жемчужина», новостные сюжеты историко-краеведческой направленности.

Программа «Печки-лавочки» — это этнографические телеочерки о курской глубинке, народной культуре и следах утраченных традиций и обрядов. В центре внимания журналистов деревни и «малые» города с яркой историей и судьбы замечательных селян-выходцев из этих мест. Так, в выпуске от 27 июня 2018 года рассказывается о происхождении села Льговского района — Банищи. Речь идёт о Покровском храме, его судьбе в годы фашистской оккупации, годах Великой Отечественной войны, а также о поисковом отряде «Родник» и его руководителе — Лидии Сиволиной[1].

«КультТУРИЗМ» — это путеводитель по художественной жизни области: от знаковых мероприятий, новых вставок, театральных премьер до юбилеев замечательных курских мастеров. Как правило, сюжеты программы включают и исторические «отступления». Таковы, к примеру, некоторые рассказы в рубрике «Шедевры мирового искусства из собрания Курской картинной галереи».

Программа «Курская жемчужина» интересна тем, что она представляет не только лица и события «большой культуры», но и символы края, составляющие его неповторимость, индивидуальность. Для курян это своего рода телеэнциклопедия по истории родных мест, глубже связывающая каждого

с курской землей и ее традициями. За время выхода передачи она рассказала курянам о курских соловьях и почти забытых народных танцах, о Стрелецкой степи и Красной площади, и конечно, первых именах курской культуры — М. Щепкине, Г. Свиридове, Е. Носове, А. Дейнеке, Н. Плевицкой, С. Саровском, В. Клыкове, Ф. Семенове и др.

Особое место телеканал уделяет рассказу о событиях Великой Отечественной войны. Эту тему раскрывают материалы двух перекликающихся рубрик: «Люди Победы» и «Память священна», «Честь имею» и др. На основе снятых сюжетов и выложенных на сайте документальных записей канал формирует своего рода видеотеку, где сохранены подлинные истории и голоса ветеранов боев и свидетелей событий военных лет, восстановлены важные детали сражений, разворачивавшихся на курской земле.

Краеведческие сюжеты зачастую включают и передачи канала, посвященные православной культуре. Показательны в этом отношении спецпроекты «Сейма», связанные с событиями духовно-церковной жизни, «Старица», «Возвращение святых» и др.

Таким образом, «Сейм» развивает традиции изучения прошлого края и сохранения памяти о знаковых событиях прошедших лет и веков, развивает интерес к местным сюжетам, наглядно доказывая, что краеведческие исследования — одна из важных тем курских СМИ и сегодня.

ЛИТЕРАТУРА

1. Телерадиокомпания «Сейм». Курский областной телеканал. Официальный сайт. — Режим доступа: <https://seyminfo.ru/>

*Калачёва Д. С.,
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — проф. Шестерина А. М.)*

ВЫПУСК НОВОСТЕЙ НА ОБЩЕСТВЕННОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: СПОСОБЫ ПОСТРОЕНИЯ, ЖАНРОВОЕ И ТЕМАТИЧЕСКОЕ НАПОЛНЕНИЕ

Телевидение — это сложная целостная система. Российское телевидение транслирует самые разнообразные информационные, аналитические, документально-художественные и развлекательные передачи. А сегодня оно претерпевает значительные изменения. Касается это всех секторов вещания, в том числе и новостного. И если региональные телеканалы сохраняют свойственный им консерватизм, то общероссийское телевидение трансформируется чрезвычайно активно [1]. Исследование этих процессов в компаративном аспекте представляется актуальным и значимым как с практической, так и с теоретической точки зрения. Ведь именно новости ориентируют современное общество в мировом

пространстве, поэтому важно изучить технологию подачи информации и проследить сходства и различия работы телеканалов разного уровня. В нашем исследовании наиболее пристальное внимание мы уделим оперативной информации репортажного характера, поскольку именно она составляет основу новостных выпусков и определяет отношение аудитории к реальности [2].

Нам удалось установить, что в региональных новостях географический охват событий формируется так, чтобы привлечь внимание аудитории к новостному сюжету и к территориям, где разворачивается действие [3]. Анализ работы телеканала «Ейск-ТВ» позволяет утверждать, что «новостной ландшафт» не постоянен, а его изменения продиктованы значимостью фактов на местах [4]. Доминирующие жанры – видеосюжет (заметка), репортаж, отчет, корреспонденция. Тематика коррелирует с территориальным принципом отбора новостей и отражает события региона.

Информационные выпуски на федеральных каналах пользуются большой популярностью, потому что охватывают новости не отдельного региона, а страны и мира в целом. Формируется выпуск исходя из самых значимых событий. Задача – подробно и оперативно информировать аудиторию о наиболее актуальных происшествиях. Локальные происшествия нередко соотносятся с общероссийским или мировым информационным ландшафтом. Жанровое наполнение более разнообразно не только относительно самих жанров, но и в аспекте жанровых разновидностей. Так, к примеру, мы можем обнаружить в таких передачах не только репортажи, но и специальные репортажи, которые крайне редко встречаются на региональном телевидении. Присутствует и интерактивный компонент, а также элементы прямого включения с мест событий. Активнее и эффективнее используется графика и современные технологии съемки (к примеру, таймлапс).

Делая выводы, можно сказать, что для успешной работы на телевидении в информационной службе важно принимать во внимание все аспекты: природу коммуникационного канала, направленность конкретной программы, потребности аудитории и, конечно же, этические нормы журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А.А. Новикова. – СПб.: Изд-во Алетейя, 2016
2. Цвик В.Л. Телевизионная новость России/ В.Л. Цвик, Я.В. Назарова. – М.: Аспект Пресс, 2002.
3. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2008.
4. Образы регионов России в телевизионных новостях. – Режим доступа: http://www.intelros.ru/pdf/Kult_Geo/2012_1/32-76-1-pb.pdf (дата обращения 20.02.2019).

Коваленко Е. С.

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

АВТОР КАК СУБЪЕКТ ВЫСКАЗЫВАНИЯ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ

Споры о том, какова роль личности автора в журналистском произведении, ведутся довольно давно. И если в других отраслях человеческой деятельности на смену человеку приходит так называемый «искусственный интеллект», то в журналистике роль личности только возрастет. На телевидении важнейшим фактором, определяющим, будет ли информация интересна зрителю, станет ли она рейтинговой, является фигура ведущего. Зрители охотнее доверяют конкретному, живому человеку, а не сухой информации, пусть достоверной и актуальной.

Мы постараемся выяснить, насколько важна роль ведущего на телевидении, на примере авторской телевизионной программы «Белая студия» с Дарьей Златопольской.

В рамках телепроекта Дарья Златопольская ведет беседу с известными деятелями культуры, которые внесли немалый вклад в отечественное и мировое искусство. Это писатели, художники, актеры, танцовщики. Аудиторию программы составляют интеллигентные, образованные люди, которые привыкли быть частью значимых общественных и культурных событий. Чтобы соответствовать высоким запросам такой аудитории, журналист должен приложить немалые усилия. Так, Дарья Златопольская ведет беседу с гостем «высоким слогом», не допуская просторечных выражений или сленга. Ведущая демонстрирует высокий уровень знаний профессиональных терминов из сферы искусства. Таким образом, с первых минут эфира автор задает ту планку, на которую должен ориентироваться и зритель. Зрители, в свою очередь, осознают, каков профессиональный уровень телепередачи.

Но грамотной речи недостаточно, чтобы полностью завоевать доверие зрителя. Самая главная и ответственная задача журналиста — раскрыть личность героя, показать зрителям его внутренний мир, рассказать о нем то, что будет интересно аудитории. Здесь большое значение имеет то, насколько усердно автор будет готовиться к каждому выпуску программы и насколько глубоко он изучит творческую биографию гостя. Ведущая «Белой студии» всегда осведомлена, какие проблемы занимают гостя, в каких проектах за последние годы он участвовал и даже каких политических взглядов он придерживается.

Важными аспектами, помогающими телеведущему завоевать уважение зрителей, являются умение держаться в кадре, его личные качества, обаяние, а также то, как он умеет разрешать возникающие конфликты. У Дарьи Златопольской есть свой фирменный прием — она старается не реагировать на провокации и умело меняет тему, если это необходимо.

Итак, именно от журналиста зависит то, насколько успешна будет телепрограмма, как выстроится беседа с гостем и то, насколько зрители заинтересуются тематикой передачи. В современном мире существует тенденция увеличения интереса к авторской программе. Это связано с растущим уровнем недоверия к СМИ и поиском надежного авторитета в лице журналиста.

*Коломыйченко Д. С.
Волгоградский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Назарова Т. В.)*

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ПРОГРАММЫ «ЧАС РЕГИОНА» НА КАНАЛЕ «ОТР»

Канал «ОТР» является единственным СМИ, в центре внимания которого – жизнь регионов большой страны. Такая установка соответствует основной цели издания – выявлять, публично представлять и защищать права и интересы большинства населения России. Канал был организован по инициативе федеральных властей в 2013 году с целью формирования и развития современного гражданского общества и был призван, прежде всего, ориентироваться на то, что происходит в обществе с обычными людьми. «ОТР» стал организатором диалога между властью и обществом, между различными социальными группами, отражая злободневные проблемы, существующие в регионах страны, и привлекая к ним внимание не только общественных организаций, но и местной и федеральной власти. Такие программные установки соответствуют теории социальной журналистики, оформившейся в работах М.А. Бережной [1], И.М. Дзялошинского [2], где социальная журналистика представлена как профессиональная идеология и общественная деятельность, а ее главное отличие от других систем журналистики в том, что она предполагает непосредственное вмешательство в реальную жизнь, стремление позитивно повлиять на общественные отношения.

Контент телеканала разнообразен: «ОТР» транслирует информационные и аналитические программы, разделяющиеся по тематике на общественно-политические, экономические и культурно-просветительские. Все они отражают в первую очередь проблемы регионов и нацелены на повышение уровня социальной активности граждан. Программа, ставшая объектом нашего исследования – «Час региона» – выходит на телеканале с октября 2018 года.

«Час региона» – проект телеканала ОТР, разработанный совместно с Советом Федерации. Каждый 40-минутный выпуск программы посвящен субъекту страны и включает до пяти специальных репортажей, подготовленных на местах события корреспондентами программы. Одна из ее

основных задач – освещение жизни республик или областей России: их социальное и культурное развитие, экономический потенциал. Особое внимание в программе уделено точкам роста – освоению в регионах новых технологий, привлечению инвестиций, развитию территорий и производственных мощностей. При этом ведущий программы рассказывает и о тех сферах в регионе, которые, напротив, отстают в своем развитии, предлагаются также пути решения на основе интервью с компетентными экспертами – специалистами. В выпуске внимание уделяется и законодательной работе парламентариев на местах, реализации наиболее успешных региональных проектов.

Основу всех выпусков составляют информационные сюжеты и специальные репортажи. Благодаря использованию этих жанров журналистики, создатели программы стремятся достигнуть основной цели – создания целостного портрета региона. В числе приоритетных остаются вопросы экономики, социальной сферы, культуры и истории. В программе «Час региона» используются два вида репортажей – специальный и иллюстрированный. Специальный репортаж выполняет в программе не только информационную, аналитическую, но и пропагандистскую функцию: программа создает образ региона – успешного, деятельного и развивающегося. При этом большую роль в создании этого образа играют выразительные средства речи, которые используют журналисты. Основными компонентами репортажей программы являются стендапы журналистов, интершумы и в некоторых местах музыка. Драматургия каждого выпуска программы тщательно продумана и выстроена: так, визуальные и музыкальные формы программы, спецэффекты позволяют обращаться к эмоциям аудитории, включение аналитических комментариев компетентных лиц – получить полноценную информацию и сформировать собственное мнение по освещаемому вопросу.

В программе «Час региона» делается попытка не просто обозначить существующие в регионе проблемы, но и продемонстрировать, как региональные власти пытаются эти проблемы решать. Предлагаются пути решения проблем с использованием опыта других областей, аналитических и статистических данных. Жанровая специфика программы способствует созданию наиболее полного образа субъекта страны, при этом используются различные мультимедийные ресурсы: инфографика, диаграммы, таблицы, модели, графика. Таким образом, при анализе программы «Час региона» на канале «ОТР» было выявлено, что канал стремится не только рассказать о жизни регионов, но и сформировать глубоко уважительное отношение к провинциям, хранящим культурные традиции народа, традиционные нравственные ценности труда, творчества, альтруизма, патриотизма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бережная М.А. Позитивные ракурсы социальной проблематики на современном телеэкране // Вестник Воронежского гос. ун-та. Сер. Филология, Журналистика. 2008,

№ 2. – С. 150–153.

2. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж, 2006. – 104 с.

*Кононова К.В.
Курский государственный университет
(научный руководитель – к. фил.н., доц. Демидова Т.Д.)*

СЕМИОТИКА МУЗЫКАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ГОЛОС»)

Отличительной особенностью производства в сфере массовой коммуникации является то, что оно предполагает создание и артикуляцию сообщений в пределах специфических знаковых систем. Причем правила и смысл этих систем обычно принимаются как очевидные. Сообщения массовой коммуникации формируются и интерпретируются в соответствии с определенными правилами или кодами. Когда мы получаем информацию о событии по телевизионному каналу вещания или смотрим фильм, то перед нами не «живое» событие, а сообщение об этом событии. Мы читаем и интерпретируем событие, принимая правила и коды, в соответствии с которыми происходит чтение и интерпретация. Т. е. анализ сообщений и их значений является ключевым для понимания массовой коммуникации. Медиаобщение, согласно Умберто Эко, «есть комплекс знаковых средств, построенных на основе одного или более кодов с целью передачи определенных смыслов, поддающихся интерпретации и интерпретируемых на основе этих же или других кодов» [1].

Изучение средств массовой информации (СМИ) сегодня требует применения междисциплинарного подхода, в том числе с использованием семиотических методов. СМИ одновременно являются экономическим, политическим и социокультурным институтом, поэтому подходы к его изучению могут быть различными (как к элементу политической системы, институту гражданского общества, механизму предоставления информации).

Современные СМИ выполняют намного больше функций, чем простая репрезентация реальности. В теориях коммуникации их средства рассматриваются как часть процесса, с помощью которого индивиды конструируют события, создавая «символический порядок». СМИ выражают коллективные желания, надежды, страхи и, следовательно, выполняют ту же функцию, что мифы в традиционном обществе. Так, например, событие не будет представлять интереса для широких слоев населения, пока не подвергнется интерпретации посредством символического процесса через СМИ.

С 2012 года в эфир Первого канала выходит музыкальная программа «Голос» – развлекательное вокальное шоу талантов, являющееся россий-

ским вариантом телевизионного вокального конкурса TheVoice, предложенного голландским продюсером Джоном де Модем. Шоу привлекает зрителя визуально красивой подсвеченной сценой, профессиональным монтажом, огнями и привлекательными нарядами участников. Интерес к мультимедийному материалу возникнет у зрителя в том случае, если он будет организован особым образом, в данном случае так, чтобы он направлял внимание зрителя в соответствии с коммуникативными задачами адресанта. Структура сообщения – это не результат деятельности одного индивида; в структурировании реальности на проекте «Голос» участвует большое количество людей – операторы и монтажёры, ведущие и звукорежиссёры. Сила визуального сообщения заключается в том, что оно в нашем восприятии представлено «более правдиво», чем вербальное сообщение. Говоря на языке семиотики, визуальный знак позитивен, он не может быть отрицанием чего-либо, в отличие от вербального знака. Для обыденного восприятия «видеть объект» – значит «удостовериться в его существовании» [2]. Восприятие вербального знака всегда требует от адресата более сложной, почти аналитической работы, вследствие которой может появиться (или не появиться) доверие к семантической точности знака.

Синтаксические особенности музыкальной программы определяются: физическими характеристиками канала (время, площадь охвата, расстояние передачи сигнала, наличие или отсутствие помех), техническими способами репрезентации (съёмка, монтаж, режиссура, саундтрек и т.п.), жанрово-стилистическими конвенциями (рамки телевизионных жанров, языковые требования к сообщениям, правила поведения людей в кадре и т.п.), социальными и культурными нормами. Так, изменение ракурса съёмки, продолжительности плана, звукового сопровождения и т.п. чаще всего приводит к изменениям восприятия и интерпретации адресатом визуального материала.

Все это позволяет говорить о целенаправленности семиотического посыла современного телевизионного медиапродукта, в котором ведущая роль принадлежит визуальному контексту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кожемякин Е. Семиозис массовой культуры: общая модель и частные дескрипции // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada7/st49.shtml>
2. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm>

Кочук И.А.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – ас. Максимова Т.И.)*

МУЗЫКАЛЬНЫЕ ВИДЕОРОЛИКИ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ)

На сегодняшний день видеоролики становятся одним из самых распространенных способов массовой коммуникации со зрителем. Благодаря сочетанию звука и изображения, видеоклипы предоставляют большие возможности эффективно влиять на общность людей за короткий промежуток времени.

Проанализировав труды Е.А. Кожемякина и Д.П. Гавра, В.А. Евстафьева и С.Б. Шарифуллина, В.П. Конечкой и Ф.И. Шаркова, а также З.З. Мухиной и Л.Д. Столяренко, мы пришли к выводу о необходимости выявления влияния видеороликов на аудиторию посредством коммуникации музыкального видеоряда.

Так, мы установили, что с лингвистической точки зрения видеоролики – это особая разновидность синкретического вербально-иконического дискурса, помогающего во взаимодействии коммуникатора с аудиторией в современном культурном мире [1, с. 257]. Знаковая система естественного или искусственного языка, а также любая другая знаковая система, в том числе системы, включающие в себя рисунки, фотографии, музыку, танцы, являются основой построения видеоклипов как возможности донести определенную смысловую информацию до аудитории.

Согласно классификации мультимедийного контента, видеоклипы относятся к широкому пласту синкретического текста, к которому относятся также кино и телевидение [2, с.189]. При этом стоит отметить, что видеоклипы все же имеют ряд семиотических, психологических, коммуникативно-прагматических и семантических отличий и особенностей. Обладая качествами контекстности, многофункциональности и компилятивности, видеоклипы обладают достаточной самостоятельной ценностью, что помогает полноценно работать с масштабом, композиционными особенностями, специфическим монтажным ритмом, смысловыми компонентами видеоряда [3, с.488].

В целях выявления тенденции развития музыкальных видеоклипов нами было изучено несколько теорий происхождения роликов. Согласно одной из версий, примером для дальнейшего развития видеоклипов со второй половины XX века могли послужить музыкальные короткометражные фильмы, которые снимали до изобретения видеокамеры, например видео по композиции «The House I Live In – That's America To Me», исполненной Фрэнком Синатрой. Также видеоролики можно рассматривать как продолже-

ние дела американца Джорджа Томаса, который в конце XIX века придумал сопровождать проигрывание песен фотослайдами. Не менее значимым предстает суждение о том, что предпосылкой создания видеоклипов могли послужить музыкальные короткометражные фильмы 1930-х годов студий «Warner Brothers» и «Walt Disney». При этом многие жители СНГ склонны считать первым видеоклипом ролик на песню Леонида Утёсова «Пароход», в котором имеется сюжет и несколько ролей (капитан, дирижёр, билетёр, влюбленный юноша, дама), каждую из которых исполнил сам певец.

Для выявления основных направлений деятельности клипмейкеров в современной России, кроме изучения теоретической базы, нами были взяты на рассмотрение видеоклипы на композицию «Нимфоманка» исполнительницы Монеточки и композиции «Lollybomb», «Wewillpushthebotton» группы LITTLEBIG.

Егор Лоскутов, режиссер клипа «Нимфоманка», дает зрителям увидеть лабораторию, которая пытается выявить, как то или иное видео влияет на эмоциональное состояние аудитории, что, в свою очередь, объясняет смысл чередующихся сюжетных отрывков ролика – под каждого зрителя можно подобрать картинку, которая будет в точности передавать его вкусовые предпочтения, при этом клипмейкер не будет искать в видео нечто новое, а просто создаст ещё одну версию уже существующего ранее продукта.

Видеоклип российской группы LITTLE BIG на песню «LollyBomb», в свою очередь, отражает ситуацию в Северной Корее, связанную с процессом милитаризации и угрозы ядерной войны. Так, большинство персонажей видеоклипа ходят в военной форме, на которой закреплены звёзды – государственные награды за военную службу. Количество подобных звёзд говорит о том, что страна часто участвует в военных конфликтах и столкновениях, которые ведут к потерям человеческих жизней.

Следует обратить внимание также на клип «Wewillpushthebutton». Зрители видят документальные кадры испытания оружия в КНДР, клоуна в военной форме, держащего в руках портфель, а также женщину, которая направляет на себя пистолет. Повторяющаяся фраза, перевод которой звучит как «Мы нажмём на кнопку», не только нагнетает атмосферу, но и предлагает зрителям выбор: либо нажать на кнопку, которая находится у клоуна в портфеле, активировав тем самым ядерные бомбы, либо нажать на курок пистолета, убив при этом девушку в форме, символизирующую в данном клипе милитаризацию стран. В финале бомба взрывается, показывая то, к чему может привести гонка вооружений стран мира.

Таким образом, современные российские видеоклипы демонстрируют проблемы, связанные не только с музыкальной сферой – вторичность аккомпанементов, примитивизация и коммерциализация видеоклипов [4, с.270] – но и мировые проблемы, затрагивающие возможность военных конфликтов и открытых столкновений. Рассказывая с помощью видеоклипов

о важных мировых ситуациях, исполнители просвещают аудиторию. Так, значимость клипов соразмерна их влиянию на культурную и социальную жизнь общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шарифуллин С.Б. Семантический анализ вербально-иконических текстов (на материале музыкальных клипов) / С.Б. Шарифуллин // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2013. – С. 257.
2. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Е.А. Кожемякин. – М.: НИЦ инфра-м, 2014. – 189 с.
3. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 488 с.
4. Конецкая В.П. Социология коммуникации / В.П. Конецкая, – М.: Наука, 2017. – 270 с.

Линник Е.В.

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

**ПРОЯВЛЕНИЕ СТИГМАЦИИ УЧЕНОГО В СЕРИАЛЕ
«ТЕОРИЯ БОЛЬШОГО ВЗРЫВА»**

Теория стигм в социальных практиках была предложена И. Гофманом в работе «Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью» (1963). Ученый интерпретирует стигму как некий атрибут, сильно дискредитирующий его обладателя в умах окружающих по сравнению с нормальным человеком [1]. Приведем обзор подходов к пониманию стигмы в современных исследованиях. Итак, стигма (греч. *stigma* – укол, пятно): «любой недостаток или дефект, или знак таковых, который оказывает серьезное негативное воздействие на социальное принятие затронутого индивида» [2, с. 40]; это знак, служащий для того, «чтобы мы могли увидеть что-то необычное или плохое в нравственном облике носителя этого знака» [5, с. 190]; определенное качество, характер которого определяется не самим качеством, а отношением окружающих к этому качеству, или признак индивидуума, который понимается индивидуумом как неприемлемый, негативный и неприятный, то есть символизирующий определенное постыдное свойство человека [3]. То есть стигма выделяет своего носителя из общей массы людей, формируя при этом определенное отношение со стороны окружающих.

Мы проанализировали сериал «Теория Большого Взрыва» как среду функционирования стигмы «ученый». Премьерный показ многосерийного ситкома состоялся 24 сентября 2007 г. на американском телеканале CBS. В российском эфире сериал демонстрируется с 10 апреля 2010 г. каналом

НТВ. Сюжет сериала строится на житейских ситуациях четырех главных героев, которые являются друзьями-учёными, — это Леонард Хофстадтер, Шелдон Купер, Говард Воловиц и Раджеш Рамаян Кутрапалли.

Можно сказать, что практически у каждого героя сериала имеется своя стигма, которая выступает условным знаком клеймения, а также выполняет свою функцию — функцию выделения человека в обществе, носящего какие-то особые качества. В результате анализа мы пришли к следующим выводам:

— основной стигмой всех персонажей является стигма «учёный», которая мешает её носителю быть социально полноценным;

— стигма «ученый» не существует в чистом виде и при создании персонажей смешивается с другими стигмами — «гений-социофоб» (Шелдон), «сын, который желает заслужить одобрения матери» (Леонард), «маменькин сынок» (Говард), «иностранец» (Раджеш), «холодная женщина-исследователь» (Лесли);

— стигма «ученый» делает круг взаимодействия персонажей довольно узким — это работа в одном институте, где они общаются в основном друг с другом (например, в кафетерии обедают всегда за одним столом), и времяпрепровождение дома (настольные и компьютерные игры, научные споры и т.п.).

На основе анализа данного сериала мы убедились в том, что стигма сегодня — это явление в основном культурное и коммуникативное. Стремление человека все систематизировать, определив оппозиции «свой / чужой», ведет к навешиванию ярлыков на людей, отличных от того, что принято считать «нормой». Такое «клеймение» создает современную систему каст, порождая стереотипы и предрассудки в отношении не просто отдельных людей, а целых профессий и родов занятий. На наш взгляд, стигматизация на сегодняшний день остается явлением малоизученным, но требующим пристального внимания исследователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гофман И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью. Часть 1. Стигма и социальная идентичность. Часть 2. Контроль над информацией и социальная идентичность / Пер. М. Добряковой / И. Гофман. М., 1963. — С. 3–4.
2. Киселев М.Ю. Страх и стигма: о социально-психологических механизмах стигматизации больных СПИДом и жертв радиационных катастроф / М.Ю. Киселев // Психол. журн. — 1999. — № 4. — С. 40.
3. Кнуф А. Стигма: теория и практика / А. Кнуф, Л.Ю. Эпов // От теории к практике. — 2006. — № 2. — С. 149–153.
4. Таучев А.А. Стигматизация как элемент социального маркирования / А.А. Таучев, Д.Х. Гаунова // Научное сообщество студентов: материалы IX Междунар. студенч. науч. — практ. конф. (Чебоксары, 31 мая 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О.Н. Широков [и др.] — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. — С. 83–87.
5. Финзен А. Психоз и стигма / А. Финзен. — М., 2001. — С. 190.

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

НЕДЕТСКИЕ МУЛЬТИКИ ДЛЯ ДЕТЕЙ. СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ИМПЛИЦИТНЫХ СМЫСЛОВ В СЕРИИ МУЛЬТФИЛЬМОВ «ТРИ БОГАТЫРЯ»

Серия мультфильмов «Три богатыря», запущенная в 2008 году студией анимационного кино «Мельница» и кинокомпанией «СТВ», позиционируется как семейный фильм и прочно ассоциируется в массовом сознании жителей нашей страны с новогодними праздниками. Серии этих мультфильмов демонстрировались не только в кинотеатрах, но и на телеканалах «СТС», «Рен ТВ». Сейчас мультфильмы выложены на платформе YouTube.

Данная серия мультипликационных фильмов лишь на первый взгляд кажется безобидным детским развлечением. В каждой серии мы находим различные проявления подтекста, понятного взрослой аудитории. Имплиcitный смысл в этих мультиках выражен через создание различных двусмысленных коммуникативных ситуаций, намеков, иронии.

Рассмотрим конкретные способы проявления подтекста в мультфильмах «Три богатыря. Ход конем», «Три богатыря и Шамаханская царица».

1. Через создание двусмысленных ситуаций и намеков.

Один из самых излюбленных приемов в данной серии мультфильмов. Например, в серии «Три богатыря. Ход конем» во время «заговора» бояр охраны дворца – дружины – нет на «рабочем месте». Князю Киевскому показывают бумагу о том, что дружину он сам послал на помощь князю Переяславскому. А на самом деле дружина во главе с боярами-«заговорщиками» в это время строит укрепления под Киевом. Здесь авторы сценария делают намек на то, что иногда работники любого предприятия выполняют указания начальника, прямо не связанные со своими обязанностями.

Еще пример: конь Юлий уговаривает князя Киевского поверить в заговор. Князь начинает готовиться к побегу из дворца. В замке поворачивается ключ, и в следующем кадре князь Киевский уже карабкается по деревянному карнизу, пытаясь спуститься вниз. Между тем к нему зашла всего лишь уборщица, которая начала мыть полы. В данном контексте обыгрывается выражение «тени своей боится», что намекает на трусость князя, не способного дать достойный отпор «заговорщикам». А если вспомнить оппозиционные митинги этого периода, то налицо актуализация «политического» подтекста в мультфильме.

В мультфильме «Три богатыря и Шамаханская царица» создатели мультфильма показывают зрителю сцену, в которой царица, перед тем как очаровать князя Киевского, пытается найти эликсир молодости и красоты и выясняет у слуги-ворона, что для достижения цели ей нужны слезы подданных-краса-

виц. Так как она сама всех красавиц в царстве извела, ворон подсказывает решение: нужно любой ценой выйти замуж за князя Киевского. Подтекст выражен в намеке на современное состояние института брака: женятся не по любви, а по расчету.

2. Выражение подтекста с помощью несовпадения закадрового текста и визуального ряда.

Мультфильм «Три богатыря. Ход конем» начинается с фразы: *«Ох и славный народ на Руси родится. С петухами встает, день-деньской рук не покладает, в хозяйстве порядок ладит»* (3:44 минута). В это время на экране стадо коров пробегает мимо королевского дворца и на них из окон «хозяйки» выливают ведро с помоями прямо из окна. Авторы сценария показывают тех соседей, которые иногда выливают грязную воду из окна, намек на грязь на улицах некоторых российских городов.

Следующий эпизод на 10:36 секунде: князь Киевский и конь Юлий пытаются спастись из дворца бегством от предполагаемого «заговора» через окно, стоят на деревянном карнизе: *«Юлий, а эта доска безопасна? – А то! Наши ж делали! Без единого гвоздя! Вот, смотри!»*. На этих словах конь подпрыгивает, ударяет копытами доску, она падает, снося остальные доски. Здесь имплицитный смысл вновь выражен через намек на некачественную работу. Выражение «без единого гвоздя» обычно применяется по отношению к каким-то редким, красивым памятникам архитектуры, как правило, в положительном контексте. Сделать что-то «без единого гвоздя» – значит, мастерски, талантливо настолько, что и какие-то специальные крепления не нужны. Вопрос князя о безопасности звучит комично, потому что герои могут упасть в любой момент из-за карниза, который не прикреплен должным образом. Авторы фильма намекают на то, что в России безопасности уделяется мало внимания. Пожарные лестницы, выходы, проверка сигнализации считаются бесполезным делом, они просто есть и этого достаточно. К разным форс-мажорным ситуациям мы, как правило, оказываемся не готовы.

3. Выражение подтекста с помощью иронии.

В мультфильмах постоянно используются различные способы сознания «ироничного» подтекста. Например, на 9:15 минуте мультфильма «Три богатыря. Ход конем» мы слышим фразу от князя Киевского: *«Подлецы! Заговорщики! Да мы! Да мы! Да знаешь, что мы?! Да мы...здесь пересидим!»*. Подтекст заключается в конце фразы «здесь пересидим». В самом начале эмоционального выступления князя зритель думает, что тот предложит какое-то решение, как предотвратить беду, но князь этого не делает. «Пересидеть» в данном контексте означает «оставить все как есть, ничего не менять» – намек на излишний консерватизм.

Таким образом, детские мультипликационные фильмы на уровне подтекста затрагивают зачастую недетские проблемы, что позволяет, с одной

стороны, заинтересовать разные поколения аудитории, а с другой – передать дополнительные смыслы вдумчивому зрителю.

*Лихачева А.В.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Дьякова Л.Н.)*

«ХОЗЯИН РЕКИ» КАК ОБРАЗЕЦ КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ВИДЕО, ФОТО И ТЕСТОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В «НОВОУСМАНСКОЙ НИВЕ», НА САЙТЕ РИА «ВОРОНЕЖ», В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ)

В связи с падением интереса людей к бумажным СМИ, аудитория, читающая районную газету, постепенно сокращается. Верны любимой районке преимущественно люди пожилого возраста, пенсионеры. Информация, которую создают журналисты, зачастую проходит мимо молодого населения Новоусманского района. К тому же многие люди сейчас предпочитают получать информацию не в формате текста, а в формате видео.

Год назад у нас появилось желание не только рассказывать о событиях и людях на страницах газеты, но и показывать их – чтобы аудитория могла не просто прочитать, но и увидеть своими глазами то, что удивило, поразило журналиста, а также увидеть героев публикаций в действии, движении, услышать их речь, комментарии.

В газете «Новоусманская нива» вышел ряд публикаций, которые сопровождались видеосюжетами в социальных сетях. Один из самых ярких примеров такого материала – «Хозяин реки» – о жителе посёлка Отрадное, который в течение двадцати лет каждое утро чистит речку Усманка. Этот фоторепортаж был опубликован на страницах бумажной газеты, а также выложен на сайтах РИА «Воронеж» и «Моя Россия».

Чем хорош формат видеосюжета? Невозможно в районной газете рассказать, насколько красив был восход солнца над Усманкой в то утро, когда журналист приехала собирать информацию для материала, передать игру солнца и звуки природы, блеск воды и туман над лугом. Зато можно всё это показать при помощи видео. С помощью одной-двух фотографий на газетной полосе очень трудно передать, как ухожен берег реки, какая чистая тут вода, и самое главное, *что* из себя представляет та ежедневная большая работа, которую прodelывает герой публикации. А в видео – можно.

Но, в свою очередь, у газетной публикации (или текста на интернет-сайте) есть своё преимущество перед видеосюжетом. И это тоже можно отследить на примере «Хозяина реки». В короткий видеоролик (а видеоролик должен быть коротким, чтобы у зрителей от него оставалось ощущение скорее «лёгкого голода», чем «пресыщенности») невозможно уместить слишком

много подробностей. Например, в тексте «Хозяин реки» мы смогли привести различные мнения о герое публикации. Своими мыслями о Юрии Колбасове поделились соседи, любители встречать рассвет на реке, глава сельского поселения, председатель общественного Совета при департаменте экологии. А в видео эти интервью были сведены к минимуму, ведь они «нагрузили», увеличили бы хронометраж сюжета, что нежелательно, ведь сегодняшний потребитель информации предпочитает краткий, насыщенный материал.

В нашем случае видеосюжет и текст дополнили друг друга и стали одним целым. Особенно ярко это выражено при публикации текста и видео в интернете. В этом случае можно прочитать текст и сразу посмотреть видео. В газете, чтобы достичь похожего эффекта, можно публиковать ссылку «Посмотреть на видеосюжет об этом человеке можно на нашем канале...». И соответственно, публикуя видеосюжет, в описании указать, что ещё больше информации можно найти в таком-то номере «Новоусманской нивы».

Такая работа с материалом называется конвергентной журналистикой. Она основана на мультимедийной подаче контента и распространении его по разным медиаплатформам. Конвергентную журналистику часто связывают с тенденцией к универсализации журналистской профессии, появлением журналистов, способных создавать контент для разных медиаплатформ. В этой связи у нее есть много противников, которые полагают, что качество журналистики падает, так как один человек не может одинаково хорошо готовить материалы для разных медиаплатформ.

Мы считаем, что в наше время создавать журналистские произведения в разных форматах может один журналист, что актуально для развития конвергентной журналистики на уровне районного СМИ. Для того чтобы снимать видео, не всегда нужна дорогостоящая видеоаппаратура и съёмочная группа, в некоторых случаях достаточно желания и смартфона в руках, а также знания базовых принципов монтажа. Такой журналист – настоящий универсал.

Публикация «Хозяин реки» вызвала большой отклик и стала поистине интерактивной. Помимо огромного числа прочтений и перепостов было много комментариев читателей. Интересно, что практически в каждом отзыве присутствовал восклицательный знак, а то и не один. Мы почуствовали, что в обществе появляется запрос на рассказ о *человеке* – создателе, творце, труженике. Особенно интересно, если такой человек живёт в соседнем районе, селе или даже дворе.

Очень важно, чтобы СМИ отыскивали таких героев, рассказывали о них. Нам представляется, что при творческом подходе такие публикации можно подавать креативно, многопланово, используя множество ресурсов: фото, видео, печать, интернет, связь с читателем и зрителем.

СМИ способны достигать высоких рейтингов, публикуя материалы общественной, социальной направленности. Универсальный журналист сегодня наиболее востребован.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – М.: Юрайт, 2014. – 269 с.
2. Песков В.М., Речка моего детства / М.: Советская Россия, 1978. – 96 с.
3. Рендалл Д. Универсальный журналист / ProMedia, 1996. – 120 с.
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
5. Луканина М.В. Текст средства массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – С. 205–214.

Ляпина В.

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

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ЛЮБИТЕЛЬСКОЙ КИНОКРИТИКИ

Повсеместное распространение Интернета привело к возникновению совершенно нового и пока малоизученного явления – любительской, или «обыденной», кинокритики. По мнению киноведа Р. Корнеева, «обыденная» критика – это «самоорганизующаяся общественная структура, которая выстраивается в пирамиду, опираясь на безымянный пласт людей, не имеющих собственного мнения» [1]. Киноблогеры, в отличие от профессиональных критиков, прекрасно подготовлены к вызовам сетевого общества, легко ориентируются в агрессивной, стремительно меняющейся интернет-среде и так же легко к ней адаптируются[1].

В отличие от профессиональных, любительские издания ориентированы на большее число читателей. Материалы таких изданий пишутся простым разговорным языком, без использования киноведческих терминов. От критика в Сети ждут, что он будет «своим», станет общаться с аудиторией на ее языке. Профессиональный критик же выдает интеллектуальный продукт, стараясь быть беспристрастным и объективным, подкрепляя свое мнение подробной и обстоятельной аргументацией, т.е. делать всё то, что в сетевой среде от критика не ожидается[2].

Еще одно характерное отличие – это большая свобода слова сетевых критиков. В Интернете отсутствует понятие цензуры и редатуры. У кинокритиков-любителей нет профессиональных обязательств, ограничений по объему статей, и политика того или иного издания не мешает им высказывать свое мнение[3]. Отсюда такая невероятная вольность самовыражения у авторов непрофессиональных медиа: ирония и самоирония, сарказм, стёб, обценная лексика, активное использование мемов, элементы шоу в творчестве видеоблогеров и мн. др. Всё это делает любительские медиа о кино невероятно привлекательными для самой широкой аудитории, поскольку даже самый серьезный контент здесь приобретает черты развлекательного.

Из сказанного выше вытекает еще одно важное отличие «обыденной» критики от профессиональной: высокий уровень субъективности и эмоциональности. В любительских рецензиях часто можно встретить открытые призывы посмотреть или, наоборот, проигнорировать фильм, описание личных переживаний автора во время просмотра, огромное количество эмоционально окрашенной лексики.

Как правило, в этих публикациях отсутствует глубокий анализ, что по стандартам профессиональной критики считается недопустимым. То есть названные выше черты сетевой критики порождают и ее специфические проблемы: большое количество низкокачественного контента, упор на развлекательность в ущерб серьезному анализу, подход к фильму прежде всего как к очередному объекту потребления, а не предмету искусства, требующего всестороннего изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корнеев Р. Кинокритики с торрентов / Р. Корнеев. – Режим доступа: <https://kinoart.ru/archive/2012/11/kinokritiki-s-torrentov> (дата обращения: 14.10.19).
2. Давыдова М.А. «Вышибающий «мурашку» катарсис»: обыденная кино-критика в социальных медиа / М.А. Давыдова // Искусство кино. – 2012. – № 11. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2012/11/vyshibayushchij-murashku-katarsis>(дата обращения: 14.10.19).
3. Джеймс Н. Кому нужны критики? / Ник Джеймс. – Режим доступа: <https://kinoart.ru/archive/2009/01/n1-article18>(дата обращения: 14.10.19).

Мальковская К.А.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель – д. фил. н., проф. Шестерина А.М.)

ТОК-ШОУ: ФОРМАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Современное телевизионное ток-шоу, будучи по сути аналитическим жанром, не всегда эффективно и результативно в этом качестве. Обсуждение в студии какой-либо проблемы часто имеет лишь внешние признаки аналитичности, а ключевыми целевыми установками становятся рекреативные: снятие напряжения, обеспечение эмоциональной разрядки. В нашем исследовании мы обратились к изучению тематики, структуры и стратегии информирования современных ток-шоу.

В ходе исследования ток-шоу, выходящих на общероссийских телеканалах, нам удалось установить, что этот формат отличается необычайной тематической и функциональной широтой. По тематике ток-шоу условно делятся на политические, социальные, культурно-просветительские и бытовые. Политические ток-шоу поднимают проблемы политической ситуации в стране, обсуждают и анализируют введение законопроектов, эксперты

дают прогнозы развития тех или иных событий в стране. Социальные ток-шоу обсуждают общественные проблемы и поднимают вопросы о безработице, курении, наркомании и т.д. Предлагаются пути решения тех или иных социальных проблем. Культурно-просветительские рассматривают общее состояние культуры, искусства, а также обсуждают ситуацию в сфере образования и просвещения. Бытовые ток-шоу затрагивают сферу житейских отношений. Здесь дают советы по обустройству быта, воспитанию детей.

В структурном отношении ток-шоу призвано быть интерактивным жанром. Но виды интерактивной связи используются разные. Прямая интерактивность: естественное межличностное общение на съёмочной площадке, звонки в студию во время эфира, SMS во время эфира с реакцией на происходящее, опрос во время эфира, рейтинг во время эфира, прямое включение с улиц города или с места событий, телемосты, вопросы по интернету, использование телеконференций. Косвенная интерактивность: звонки, письма, сообщение до эфира, опросы общественного мнения в записи, мнение представителей аудитории в записи. Скрытая интерактивность: постоянное обращение к аудитории во время передачи, беседа в студии с представителями целевой аудитории, адаптация ситуации в студии под стандартную жизненную ситуацию.

К примеру, ток-шоу «Мужское / Женское» является типичным представителем жанра современного бытового ток-шоу. Данное ток-шоу относится к широкоспециализированным, т.к. тематика «Мужское / Женское» направлена на обсуждение конфликтных историй: семейно-бытовых, криминальных, связанных с проблемами внешнего вида и т.д.

«Мужское / Женское», как правило, использует прямую интерактивную связь, а его ведущие Александр Гордон и Юлия Барановская используют имиджи информатора и демонстратора соответственно.

Композиционная структура ток-шоу устойчива и включает в себя: зачин — развитие — кульминацию — развязку. В структуре ток-шоу отмечается конфронтационная стратегия, которая содержит манипулирование (провокация, прерывание собеседника, совет, уточнение, оценка проблемы, иллюстрирование, давление, просьба) и речевую агрессию (возмущение, упреки).

В целом можно сказать, что это ток-шоу является типичным представителем формата и функционально ориентировано на удовлетворение утилитарной и рекреативной функций. Попытка придать ток-шоу элементы аналитичности не подкрепляется содержанием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вакурова Н.В., Москвин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции. — М., 1997.
2. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа: Учеб. пособие / Кыргыз-Рос. Слав. ун-т. — Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001.
3. Шестерина А.М. Интерактивная журналистика. — М., 2007.

*Мельникова Д. О.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. Тулупов В. В.)*

МЕЖПОКОЛЕННЫЕ ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В современности проблема межпоколенных взаимоотношений стоит довольно остро, как на уровне отдельно взятой семьи, так и в обществе в целом. Различия в ценностных ориентациях поколений проявляются в несоответствии образа жизни и мышления. Молодежь в большей степени подвержена изменениям окружающего мира. Для взрослого поколения такие перемены в обществе подрывают привычный жизненный уклад. Современный мир формирует новые стандарты. И сегодня одним из важных рычагов влияния на индивида является телевидение и другие СМИ. «Все, что транслируется в телепрограммах и становится воспринятым, автоматически приобретает смысл для каждого зрителя» [1, с. 64].

В 2019 году было проведено исследование на тему межпоколенных ценностных ориентаций. Полученные результаты позволили выявить основные сходства и различия в ценностных установках поколения «родителей» и «совершеннолетних детей». Рассмотрим основные выводы исследования через призму современных телевизионных программ.

1. В обществе произошел сдвиг ценностных ориентаций молодежи в сторону развлечения и удовольствия. «Рост гедонистических и эгоистических настроений является знаковым для нашего времени» [2, с. 127]. Действительно, современное телевидение изобилует передачами развлекательного характера. Например, телеканалы «ТНТ» и «СТС» предлагают своему зрителю все новые типы развлечений.

2. Молодое поколение более беззаботно и «стремится жить сегодняшним днем». Взрослое поколение же ориентировано на устремленность в будущее. Об этом свидетельствуют рейтинги телеканалов в зависимости от возрастных категорий [3]. Наиболее ярко это прослеживается в просмотре телеканалов «Россия К», «Звезда» взрослым поколением, где телевидение выполняет культурно-просветительскую роль. И интерес молодежи к телеканалам «ТНТ», «Домашний», «Пятница», где в большей степени присутствует упрощенная картина мира.

3. Оба поколения остаются приверженцами семейных ценностей. Разница лишь в том, что степень удержания традиционных ценностей молодежью слабеет, в отличие от взрослого поколения. Действительно, телевидение сегодня, с одной стороны, стремится к поддержанию семейных установок. Так, передачи «Семейный вечер», «Когда все дома» на телеканале «Россия-1» или ставшая популярной программа «Давай поженимся» на «Первом канале» выполняют культууроформирующую

функцию. Однако, с другой стороны, роль различных ток-шоу в этом вопросе остается спорной.

5. На сегодняшний день существует тенденция на изменение форм брака. Молодежь стремится к созданию семьи. Однако само понимание семейной жизни трансформировалось в сознании молодого поколения из традиционного в современное. Это очень хорошо прослеживается, если взять любое современное ток-шоу или сериал, в котором семья рассматривается с точки зрения сближения людей, основанном на удобстве и общей основе потребления. Все больше упоминаний о простом сожительстве индивидов, что, соответственно, отодвигает на второй план роль официально зарегистрированного брака между людьми.

Таким образом, изменения общественной жизни обусловили трансформации в сфере телевидения. Современное ТВ – новая реальность, транслирующая определенные ценностные ориентации социума. Его основная задача – формирование тех базовых ценностей, которые наиболее близки зрителю. «Клиповое» сознание современного телезрителя сегодня направлено на восприятие ярких фрагментов, позволяющих уйти от проблем и рутины повседневности. Отсюда увеличивающаяся роль программ развлекательного характера и уменьшение числа передач на сложные социальные темы. Именно поэтому всё в большей степени проявляется различие в ценностных ориентациях двух поколений в контексте современного телевидения и данная проблема остается актуальной в настоящее время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оганесова Ю.А. Проблема качества культурно-просветительских программ для молодежи // Актуальные проблемы телевидения и радиовещания: сборник статей / ред.-сост. А.М. Шестерина. Воронеж: Кварта, 2016. – 170 с.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2005. – 390 с.
3. ТВ: частота просмотра, любимые каналы, любимые программы [Электронный ресурс] // ФОМ. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13571> (дата обращения: 28.09.2019).

Мирошкина А.Т.

Донецкий национальный университет

(научный руководитель – д.н. по соц. ком., проф. Артамонова И.М.)

СТАНОВЛЕНИЕ, ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ЮНИОН»)

С появлением интернета в жизни человека распространяется миф, что телевидение стало отходить на второстепенный план.

Безусловно, интернет и в частности социальные сети мгновенно захватили многомиллионную аудиторию. Именно социальные сети являются

наиболее посещаемым и доступным источником коммуникации, которым современное общество пользуется чаще всего. Вследствие этого наблюдается тенденция увеличения роли социальных сетей в предоставлении аудитории оперативных новостей. Однако не рано ли списывать телевидение со счетов подачи новостей? Стоит обратить внимание, что на современном этапе цивилизационного пути неизмеримо возрастает роль инфосферы, обеспечивающей функционирование и развитие массовых и межличностных коммуникаций.

Многообразие социально-политических, культурных процессов, происходящих в обществе, требует четкого представления о месте телевидения в социуме. В современный период, когда возрастает значимость региональных социальных институтов, объективно расширилась возможность и усилилась необходимость исследования региональной системы коммуникаций. Формирующаяся система призвана стать фактором, консолидирующим общество на базе новых ценностей, новой идеологии, создания условий для освоения новых идей, позиций, подходов к решению социальных задач широкими слоями населения. В этом контексте опыт развития и функционирования в таких условиях регионального телевидения в Донбассе, в том числе телеканала «Юнион», представляет значительный исследовательский интерес.

Мы выявили ряд проблем, которые присущи развитию регионального телевидения. Основными факторами, обуславливающими развитие телевидения в регионе в целом, являются: влияние внешней среды и сохранение внутренней среды. Само по себе развитие телевидения Донбасса сопряжено с рядом профессиональных и экономических проблем. Стоит отметить актуальность проблемы недостаточного профессионализма кадрового состава телеканалов Донецкой Народной Республики. Главная задача ДНР сегодня в сфере журналистики – выстроить грамотный алгоритм по созданию новых журналистских коллективов и редакций и «перезагрузить» подачу новостей.

Основная проблема на данный момент – социально-политические вызовы и военно-политический кризис. Мы провели анализ и в социальных сетях. Выяснили, что репрезентация телеканала «Юнион» в пространстве интернет позволяет улучшить презентацию на сайте, создать обратную связь, повысить рейтинг телеканала, привлечь зрительскую аудиторию и прорвать информационную блокаду.

Так, следует сделать вывод, что перспективы развития телевидения Донбасса, и в частности телеканала «Юнион» есть. Они заключаются в новых поисках и совершенствовании навыков. Телеканал «Юнион» – это платформа для прогресса молодых журналистов и воспитания настоящих профессионалов своего дела. Новые программы привлекают зрителей, а интересный контент – создает настроение и отображает концепцию вещания телеканала. Так, следует выделить основные факторы развития телеканала «Юнион»: 1. Концепция вещания. 2. Создание новых проектов

и аналитических программ, которые вызывают интерес у зрителя. 3. Наличие рекламы – главный показатель развития не только рекламного бизнеса, но и телевидения. 4. Новые лица, которые создают новую платформу передачи информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вакурова Н.В. Пространственно-временная организация телевизионных передач. – Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1981, – 15 с.
2. Войтик Е.А. Проблематика развития регионального ТВ в современном информационном пространстве России // Открытое и дистанционное образование. 2013. – № 4. – С. 80.
3. Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 22–33.
4. Новиков А. Телевизионная революция в регионах // Журналист. – 1996. – С. 34–44.

Моргун Е.А.

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

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Стремительное развитие технологий позволило средствам массовой информации выйти на новый уровень работы с аудиторией: значительно увеличился скоростной поток доставки информации, количество источников информации и способов обратной связи с аудиторией, появилось понятие мультимедийности. Эволюционировали и технологии манипуляции в журналистике, которые играют существенную роль в конструировании картины действительности. Цель данного исследования состоит в выявлении специфики современного телевидения (ТВ) как мощного манипулятора общественным сознанием.

Слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово *manus*, которое переводится как «рука», поэтому изначально термин «манипуляция» предполагал ловкое обращение с различными объектами со специальным намерением. Со временем слово «манипуляция» получило переносное значение, а именно – умелое обращение с людьми как с объектами, вещами. По утверждению С.Г. Кара-Мурзы, манипуляция в современном смысле – это программирование мнений и устремлений масс, их настроений и психического состояния с целью обеспечить поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции [1, с. 16].

В XX веке круг явлений, к которым стали прилагать термин «манипуляция», расширился. Он стал использоваться применительно к СМИ, выполняющим, помимо прочих, функцию формирования общественного мнения, или идеологическую функцию. Реализуя ее, журналистика создает

в сознании человека определенный стереотип и стиль поведения, тем самым программируя его на конкретные действия [2, с. 67].

Одним из условий свободной деятельности любого СМИ является экономический аспект. Однако при любой из форм собственности телеканал так или иначе должен отражать интересы инвесторов – государства, бизнес-структур или аудитории. Таким образом, ТВ в условиях отсутствия экономической свободы стало «проводником» нужных идей, в том числе и с применением манипулятивных приемов. Кроме того, отсутствие цензуры фактически дает телеканалам «зеленый свет» на трансляцию программ, негативно воздействующих на зрителей, но собирающих при этом высокие рейтинги, а значит, и прибыль.

Уникальная черта ТВ – симультантность, то есть способность сообщить в звукозрительной форме о действии в момент его свершения, позволяет телеканалам создавать фиктивную реальность, отличную от действительности. Согласно отчету «Левада Центра», ТВ по-прежнему остается основным источником информации для большинства россиян [3]. В то же время доверие к ТВ как источнику новостей снижается: если 10 лет назад ему доверяли 80% населения, то в настоящее время – 55%. Доверие к ТВ сохраняют, прежде всего, люди старше 35 лет. Также согласно отчету, новым источником информации становятся видеоблоги. Доверие россиян к интернет-ресурсам и социальным сетям растет. Им доверяет около 20% населения.

Таким образом, в последние годы в борьбе за внимание зрителей наблюдается явная конфронтация ТВ и интернета. Так, на популярном видеохостинге «YouTube» появляется все больше каналов и блогеров, разоблачающих новости от ТВ и представляющих альтернативную аналитику тех же событий. Например, канал «Fake news», являющийся проектом телеканала «Дождь»; блогер Илья Варламов и его подборка видеосюжетов о фейковых новостях федеральных телеканалов; канал «Mental», автор которого анализирует поведение и манипулятивные приемы, применяемые известными журналистами, в том числе телеведущим Владимиром Соловьевым.

В связи с этим, одним из новых приемов манипуляции на ТВ является включение в новостной сюжет мнений лояльных к ТВ блогеров, которые записаны в жанре «Обзор новостей». Такой ход позволяет повысить достоверность сообщаемой информации для молодых телезрителей, особенно если блогер – действительно известный в определенной сфере эксперт. Еще одна манипулятивная технология, которая в последнее время все активнее внедряется на ТВ: намеренное придание событиям эффекта комичности. Такой вывод можно сделать, изучив то, как федеральные каналы освещали московские митинги 2019 года. Так, делая обзор шествия, журналист телеканала «Россия 1» Виталий Кармазин сообщил: «Цыганские романсы, картонные оппозиционеры, рэперы и даже ЛГБТ-активисты – так проходила акция, посвященная выборам в Мосгордуму» [4]. Ироничная манера подачи

новости снижает уровень серьезности и значимости события, что формирует у зрителей соответствующее отношение к подобным мероприятиям.

Манипуляция на ТВ требует дальнейшего пристального изучения, в том числе с помощью технологического и синтетического подхода [1, с. 13], то есть изучения структуры манипуляционного процесса с указанием конкретных примеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
3. Отчет АНО «Левада Центр» «Российский медиа-ландшафт 2019: телевидение, пресса, интернет и социальные сети» – Режим доступа: <http://www.levada.ru/2019/08/01/21088/> (Дата обращения 22.09.2019 г.).
4. Эфир программы «Вести в 20:00» от 10.08.2019 <https://m.russia.tv/brand/58500/videos/episode/2192549/1930912/> (Дата обращения 24.09.2019 г.).

Олейникова А.С.

*Волгоградский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Козлова О.А.)*

ТЕЛЕВЕДУЩИЙ ТОК-ШОУ: ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Основные проблемы и вопросы в сфере политики, экономики, а также международных отношений находят отражение в СМИ. Одной из площадок для проведения таких дискуссий становятся телевизионные ток-шоу. Чаще всего участники программ имеют диаметрально противоположные точки зрения на обсуждаемые актуальные вопросы и важные события. Конфликт в эфире, динамичное развитие событий гарантируют программам в жанре ток-шоу высокие рейтинги.

Ведущему ток-шоу отведена особая роль, он должен умело управлять речевыми партиями коммуникантов, а главное – уметь сохранить обсуждение вопроса в русле плодотворного диалога. На российском телевидении общественно-политические ток-шоу ведут представители разных гендеров. Так, в эфире мы можем наблюдать за работой женщин-ведущих – «Время покажет» с Екатериной Стриженовой, «60 минут» с Ольгой Скабеевой, «Место встречи» с Ольгой Беловой, и, конечно же, мужчин-ведущих – Артём Шейнин «Первая студия», «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», «Специальный корреспондент» с Евгением Поповым, «Структура момента» с Валерием Фадеевым, «Список Норкина» с Андреем Норкиным. Каждый из них обладает своей неповторимой манерой речи, уникальным стилем и формой подачи информации. В связи с этим увеличивается интерес к изучению особенностей женского и мужского поведения в кадре, выявлению

их коммуникативных характеристик, определенных принципов и правил, которым ведущие следуют на протяжении всей программы в контексте собственной гендерной роли.

Рассмотрим имидж телеведущих и раскроем гендерные особенности публичного образа российских журналистов. Наше исследование построено на материалах двух ток-шоу – «Первая студия» с Артёмом Шейниным и «60 минут» с Ольгой Скабеевой. Артём Шейнин каждую программу начинает с приветствия и обозначения темы выпуска. Ведущий в категоричной форме дает свою оценку обсуждаемому событию, задавая вектор развития дискуссии. В ходе передачи Артём Шейнин открыто заявляет о себе как о личности с собственным мнением и принципиальными жизненными установками, он точно формулирует ценности, которые важны для него самого, например патриотизм. Ведущий в ситуации постановки вопроса ведет себя достаточно прямолинейно и жестко. Большое внимание он уделяет деталям обсуждаемой проблемы, часто применяет уточняющие конструкции. Тактика запроса информации зачастую реализуется через подачу факта и вытекающего из него вопроса. Право высказаться участникам дискуссии предоставляется посредством жестов (указание рукой) и мимики (сосредоточение взгляда). Основными составляющими имиджа Артёма Шейнина являются коммуникативное поведение и отличительный речевой стиль. Он использует интонационные конструкции, фразеологические обороты и клише. Шейнин является не только ведущим-модератором, он активный участник разговора, умело манипулирующий собеседниками.

Ольга Скабеева, знакомя аудиторию с темой передачи, чаще всего использует тактику самопрезентации. Она уступает роль «приветствующего» своему соведущему. Образ Ольги Скабеевой большинство телекритиков называют «прокурорско-обличительным». Ведущей свойствен обвинительный тон, заставляющий собеседников оправдываться. Скабеева никогда не позволяет перебивать себя, стремится к поиску истины, легко вступает в дискуссию с гостями программы.

Типовые ситуации ток-шоу дают возможность выделить характерные особенности речевого поведения телеведущих. Т.Г. Винокур представляет речевое поведение как «совокупность речевых поступков, с внутриязыковой стороны определяемое закономерностями употребления языка в речи, а с внеязыковой – социально-психологическими условиями осуществления языковой деятельности» [1]. Так, Артёму Шейнину свойственно классическое мужское речевое поведение, которое характеризуется вниманием к теме дискуссии, вниманием к деталям, а также аналитизмом.

Женский коммуникативный стиль, по мнению Е.Ю. Гетте, это стиль «гармонизирующий, паритетный, косвенный, эмоциональный, алогичный, детализированный, политемный, субъективный, диффузный, интерактивный, диалогичный, творческий, мобильный, многословный» [2]. Ольга Скабеева

в рамках ток-шоу демонстрирует больше мужской коммуникативный стиль. У ведущей доминируют такие черты, как неэмоциональность, логичность, «монотемность». Во многом это определяется спецификой программы и тематикой обсуждаемых в студии вопросов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения / Вступ. ст. Л.П. Крысина. Изд. 4-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 176 с.
2. Гетте Е.Ю. Речевое поведение в гендерном аспекте (Проблемы теории и методики описания): дис. ... канд. филол. наук / Е.Ю. Гетте. – Воронеж, 2004. – 268 с.

*Педорич А.С.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. соц. н., доц. Хованова Е.В.)*

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ К ТРЭВЕЛ-ПРОГРАММЕ «ОРЁЛ И РЕШКА»

Современное медиапространство и трэвел-программы играют ключевую роль в становлении такого экономического вида деятельности как бюджетный туризм, а также формируют медиаменю, потребительское поведение и образ жизни для молодежной целевой аудитории. Востребованность туризма, развитие в медиасфере блоггинга, а также гражданской журналистики показали важность освещения тематики путешествий в СМИ для привлечения и удержания молодежи. В связи с этим появился новый медиапродукт – трэвел-журналистика. Под трэвел-журналистикой мы подразумеваем «особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие» [1].

Трэвел-журналистика посредством трэвел-шоу на телевизионных и YouTube-каналах транслирует идею популяризации активного туризма по всему миру. Самый популярным трэвел-шоу является трэвел-программа «Орел и решка», концепция циклов программ которой включает в себя: веселое и бюджетное путешествие по странам мира, изучение их культуры в сопровождении харизматичных ведущих. Данное направление малоизучено, постоянно совершенствуется и подстраивается под рынок услуг, потребности и запросы зрителей. Именно поэтому мы считаем важным рассмотреть одну из самых популярных трэвел-программ «Орел и решка» и то, каким образом она влияет на студенческую молодежь.

Мы провели опрос в форме группового анкетирования, респондентами которого стали студенты НИУ «БелГУ» факультета журналистики с 1 по 4 курс (179 человек). Цель нашего исследования заключалась в определении

отношения студентов факультета журналистики к трэвел-программе «Орёл и решка». Мы выявили, что подавляющее большинство студентов (92%) знакомы с трэвел-программой «Орёл и решка». Большая часть респондентов (70%) являются зрителями данной программы. Больше половины опрошенных (54%) предпочитают смотреть выпуски трэвел-программы на ТВ-площадке телеканала «Пятница!», а остальные 46% – на Youtube-канале программы.

Самыми востребованными и равными в процентном соотношении циклами трэвел-программы «Орел и решка» среди студенческой молодежи факультета журналистики стали «Перезагрузка» и одноимённый с программой классический цикл, а фаворитами-ведущими признаны Анастасия Ивлеева и Антон Птушкин. Основная причина просмотра программы «Орёл и решка» – это мотивация отправиться в путешествие и потребность развлечения.

Также в ходе исследования мы выяснили, что студенты считают контент в «Орёл и решка» интересным, актуальным и вдохновляющим на совершение путешествия, а параметр содержания полезности информации в выпусках был незначителен. По результатам исследования наиболее привлекательными странами для путешествия у респондентов являются: США, Великобритания, Италия и Грузия. Но молодежь также интересуется туризмом в пределах России, а именно поездка на озеро Байкал.

Трэвел-программа «Орёл и решка» популярна среди студенческой молодежи, и практически равное количество смотрят выпуски трэвел-шоу как на Youtube, так и на ТВ-площадке. Данная передача значительно влияет на потребительское поведение и образ жизни респондентов, а также мотивирует путешествовать посредством уникального способа подачи развлекательного контента, который создают ведущие своей индивидуальностью, лексикой и поведением.

ЛИТЕРАТУРА

1. Показаньева И.В. Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма [Текст] / И.В. Показаньева. – М.: Свет, 2016. – 432 с.

Полухтина М.Р.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. Пронин А.А.)*

НАУЧНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ФИЛЬМ КАК СПОСОБ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ: СОВЕТСКИЙ ОПЫТ

Советская власть считала крайне важным научное просвещение широких слоев населения, поскольку нужно было обслуживать интересы государства: на селе создавались колхозы и совхозы, в городах строились заводы и фабрики, осваивались новые территории. И весь этот сектор необходимо

было обеспечить специалистами. Ориентируясь на данные задачи, отечественная киноиндустрия начала создавать научно-познавательные фильмы.

В 20-е годы большой вклад в развитие отечественной журналистики внес В.А. Шнейдеров. Как отмечает Е.П. Почкай, в этот период он создает такие киноленты, содержание которых знакомит телезрителя со Средней Азией: «По Самарканду» (1924), «Великий перелет» (1925), «По Узбекистану» (1926) [1].

В связи с принятием в СССР первого пятилетнего плана востребованность в научно-познавательных фильмах возросла еще больше. До конца 20-х годов главной задачей популяризаторов науки считалось просвещение населения. С конца 30-х — обучение квалифицированных кадров для сельского хозяйства и промышленности. Поскольку необходимо было обеспечить кинолентами всю страну, в Москве, Ленинграде и Новосибирске открыли студии, которые специализировались на создании обучающих фильмов. В 1933 году был дан старт проекту под названием «Техфильм». Это Ленинградская кинофабрика, работники которой снимали «фильмы, популяризирующие стахановское движение», например «Стахановские методы выращивания порослят в колхозе «1-го мая»» [2, с. 49].

В первой половине 40-х годов, когда шла война, киноиндустрия прекратила создание научно-популярных фильмов. Деятельность возобновилась после 1945 года. Н.Н. Пивненко отмечает, что в 1950 году на экраны выходит фильм с названием «Первые крылья». Кинолента посвящена изобретателю самолета А. Можайскому. В жанровом отношении это фильм-очерк. В 1953 году массовый зритель смотрел киножурнал «Новости сельского хозяйства», в котором шла речь о квадратно-гнездовом способе посадки овощей и картофеля, что значительно сокращало затраты рабочей силы и обработки земельных площадей сельскохозяйственной техникой.

В 1950-е годы, когда произошел всплеск числа абитуриентов в профессиональных учебных заведениях, отечественный кинематограф откликнулся фильмами в жанре кинолекций. Одна за другой выходят «Солнечный камень» (1955), «Тайна вещества» (1956), «Рассказ о камне» (1957), «Холодный свет» (1958), «Свет и жизнь» (1958). Со второй половины 1950-х годов предпринимаются первые попытки ввести элементы игры в фильм. Например, «Власть над веществом» (1959), в котором рассказывалось об истории развития химии, при этом повествование сопровождалось «игровыми эпизодами с актерами, загримированными под великих ученых» [3, с. 21].

В 1950-е годы проходят кино съемки картины «Во льдах океана», формировавшей у массового зрителя представления о животном и растительном мире Мурманской области: «Для съемки потребовалось построить специальный бассейн на берегу Баренцева моря и организовать сложную экспедицию при помощи Института океанологии Академии наук СССР» [3, с. 22]. Значительным событием того времени была кинолента «Повесть о жизни

растений», снятая по книге русского естествоиспытателя К.А. Тимирязева. Как видно из представленной выше подборки научно-познавательных фильмов, большое внимание уделялось конкретным наукам.

Ближе к середине 1960-х годов правительством СССР издается постановление об организации систематического учебного телевидения для школ и вузов. Медиаконтент был призван оказать помощь врачам, учителям и иным специалистам [5].

В 1970-е годы Центральное телевидение создает фильмы в жанре лекций. В 1980-е годы было подготовлено более 160 часов телепередач, половина от этого количества приходилась на долю гуманитарных предметов [5]. Поскольку любая наука должна иметь прикладное значение, то большим подспорьем для учреждений профессионального образования стала телепередача «Это вы можете» (ведущий В. Соловьев). Посвященная научно-техническому творчеству, она выходила в 1970-е – 80-е и пользовалась популярностью у молодежи, увлеченной изобретательской деятельностью, рабочих промышленных предприятий, вызывала интерес у инженеров [5]. Для того чтобы получить отклик целевой аудитории, в конце выпуска ведущие давали контрольные вопросы и задания.

С распадом СССР доля научно-познавательных фильмов сократилась, а затем и вовсе сошла на нет. Причина – отсутствие государственного финансирования, поэтому каждому каналу пришлось учиться самостоятельно зарабатывать деньги, вследствие чего отказаться от контента, не приносящего высокие рейтинги. Таким образом, первыми исчезли из телевизионного эфира передачи просветительской тематики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почкай Е.П. Варианты реальности в путешествиях на телеэкране // Познание стран мира: история, культура, достижения. – 2014. № 4. – С. 26–34.
2. Калениченко М.В. Становление научно-популярного кинематографа в СССР на примере работы киностудии «Лентехфильм» (1930–1942 гг.) // Россия в эпоху политических и культурных трансформаций. Брянск: «Курсив», 2017. – С. 46–55.
3. Пивненко Н.Н. Особенности работы над научно-популярным фильмом. – М.: Останкинский институт телевидения и радиовещания, 2014. – 56 с.
4. Кириллова Н.Б. Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. унта, 2013. – 154 с.
5. Егоров В.В. Телевидение. Страницы истории: учебное пособие. – М.: Аспект пресс, 2004. – 202 с.

*Пурышева Ю.Ю.
Донецкий национальный университет
(научный руководитель – д.н. соц. ком., проф. Артамонова И.М.)*

РОЛЬ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В РАЗВИТИИ КОНФЛИКТОВ

В результате процессов информатизации и глобализации в мире роль СМИ кардинально изменилась. На сегодняшний день можно констатировать возросшее влияние СМИ на формирование политических установок и общекультурного отношения людей к окружающему миру. Особое значение в контексте противоборства мировых лидеров приобретает умение журналистов правильно задать линию ценностных ориентаций и моделей поведения аудитории, ведь от этого зависит геополитическая стабильность в мире. Характер освещения СМИ военных конфликтов непосредственно влияет на динамику столкновения, способствует урегулированию или разжиганию ситуации.

На сегодняшний день СМИ обладают возможностями не только формировать общественное мнение и задавать ценностные ориентиры, но и принимать активное участие в подготовке, развитии, обострении или же деэскалации конфликта. Возросшая роль СМИ как фактора мощного воздействия на сознание и поведение многотысячной аудитории стала действенным средством в руках мировых лидеров для реализации геополитических интересов и управления вооружёнными конфликтами. В связи с этим важно исследовать механизмы и подходы СМИ к освещению кризисных ситуаций, определению роли и места современных СМИ как инструмента влияния на конфликты. Мы сделали попытку определить особенности влияния СМИ на динамику конфликта.

Современное медиапространство перешло на новый уровень развития, в связи с чем приобрело и большую значимость. Сегодня оно превратилось, по мнению исследователя Г.Г. Почепцова, в точку столкновения совершенно противоположных, противоборствующих сил, которые на поле инфосферы хотят доказать своё могущество. *«Они хотят захватить виртуальные территории, чтобы затем проводить эти же процессы в реальности. Победа на карте как прообраз победы в действительности»* [1].

Кроме того, многие исследователи отмечают тенденцию медиатизации политики, что, в свою очередь, налагает на СМИ определенные обязанности и дополнительные функции. Так, во время кризиса мироустройства и межгосударственных конфликтов им необходимо не только всесторонне и полно отображать события, но и становиться эффективным выразителем позиции своего государства относительно происходящего [2, с 27]. Человек ежедневно сталкивается с разными потоками информации из СМИ, становясь более устойчивым к её традиционному восприятию. Например, прессе сложнее достучаться до сознания современного человека, ему

нужна конкретная визуализация факта, подробное раскладывание события на причины и следствия, желательнее в упрощенном варианте картинок, графиков и видеорядов.

Мы пришли к выводу, что в эпоху доминирования информационных технологий электронные СМИ получают больше преимуществ в управлении сознанием аудитории при освещении конфликтов, чем традиционные формы подачи информации. Благодаря охвату массовой аудитории, высокой оперативности и психологическому воздействию на аудиторию, телевидение выступает не только средством передачи информации о происходящем, но и средством производства этих событий.

Телевидение и электронные медиа в этом смысле выигрывают ещё и потому, что обладают гораздо большей оперативностью, могут непрерывно транслировать нужный поток информации. Кроме того, эффективность пропаганды телекоммуникаций обеспечивает авторитет телеведущего, проверенное временем доверие аудитории к нему.

В ходе контент-анализа российских, зарубежных и местных интернет-ресурсов и телеканалов была выявлена негативная тенденция к переоценке роли СМИ в геополитике, развитии межгосударственных отношений и урегулировании конфликтов, а также расширению их функций. Если раньше основным их предназначением было информирование людей, формирование кругозора аудитории, её взглядов и образа мысли, то сегодня информационная, интегративная и воспитательная функция уступили свои позиции идеологической и даже пропагандистской деятельности СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов Г.Г. Информационно- политические технологии – Режим доступа – <https://www.twirpx.com/file/711965/>. (Дата обращения: 18.03.2018).
2. Манюф Р. Роль СМИ в предотвращении и смягчении конфликтов // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. М., 2002. – 210 с.

Самбулова А.А.

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

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ YOUTUBE-КАНАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ВУЗА

Проблема формирования позитивного имиджа вуза сегодня тесно связана с медиасферой. А в аспекте обращения к аудитории студентов и абитуриентов она напрямую пересекается с представленностью вуза в социальных медиа и на площадках видеохостингов. Особенности же

информационного поведения этой части аудитории свидетельствуют о том, что косвенные средства формирования имиджа организации могут быть не менее эффективны, чем прямые. Так, иногда информирование о достижениях вуза может быть более эффективным в плане его позиционирования, чем прямая агитация. Следовательно, для организации важно доносить информацию о своей деятельности разносторонне и в такой привлекательной форме, которая вызвала бы интерес у аудитории и сохранилась бы в памяти. В этом смысле аудиовизуальные формы на современном этапе развития коммуникаций наиболее эффективны, поскольку, по мнению многих исследователей, именно они сегодня вызывают наибольший интерес у так называемого «поколения смотрящих».

Мы изучаем вопрос о потенциале информирования аудитории о научно-исследовательской деятельности вуза в формате научно-популярного YouTube-канала как об одном из возможных направлений формирования имиджа университета.

В этом процессе немалую роль может сыграть позиционирование вуза как инновационного в научной сфере. Такое позиционирование соотносится с традициями, глубоко укоренившимися в русской истории. Университет в России всегда был и остается не только центром образовательной деятельности, но и центром развития научной мысли. Именно последнее отличает его от образовательных учреждений не столь высокого уровня.

Существенную роль в такой работе может сыграть наличие постоянного научно-популярного канала, который информировал бы общественность об открытиях и достижениях ученых – сотрудников вуза. Корпоративный имидж – это, прежде всего, представления о профиле, виде деятельности фирмы, о том, что и как делает фирма, о качестве ее товаров и услуг, их особенностях. Именно такими должны быть акценты в научно-популярных передачах, если их цель – не только проинформировать аудиторию о новых достижениях в области науки, но и сформировать устойчивое представление об университете.

Как известно, научно-популярные передачи могут выходить в разных жанрах и форматах: беседа («Галилео», «Гордон», «Взрослые игры»), выступление (блестящие передачи Юрия Лотмана, Эдварда Радзинского, известные во всем мире циклы передач Стивена Хоккинга), репортаж (ряд передач канала Discovery), специальный репортаж («Academia»), викторина («Кто хочет стать миллионером?», «Самый умный»), документально-художественный фильм («Элементарные открытия», «Кто придумал ксерокс?») и другие.

В сетевой среде также появляются жанры, ориентированные на популяризацию достижений в области науки. Это, в первую очередь, лайфхаки и обзоры. Но многое заимствуется и из сферы телепроизводства.

Мы попробовали реализовать идею продвижения вуза с помощью научно-популярного YouTube-канала, для чего разработали концепцию

цикла научно-популярных передач «Номо science», которая получила воплощение в двух первых выпусках, рассказывающих о результатах научных исследований в области генетики.

Выпуски «Номо science» посвящены новейшим открытиям ученых Воронежского государственного университета и обращены к широкой аудитории. В них мы раскрываем общественную значимость достижений наших исследователей. Хронометраж передач соответствует телевизионному формату – 13 минут, что позволит в дальнейшем интегрировать передачу в телевизионный контент. Каждый выпуск включает следующие конструктивные элементы: стендапы телеведущего в «движении», рассказывающие о значимости совершаемых открытий, интервью с учеными, изобретателями, синхроны с партнерами исследовательских проектов, закадровый текст, сопровождающийся эксклюзивной видеосъемкой и графикой. В основе сценария – статистические данные и достоверные факты исследований, которые многократно проверяются ключевыми информаторами – учеными ВГУ. Вместе с тем повествование ведется понятным, простым языком. Ведущая поясняет сложную информацию, используя прием подсветки смысла.

С точки зрения формирования позитивного имиджа университета, подобный цикл передач дает многое. Во-первых, он позиционирует вуз как передовое в области науки учреждение, обладающее значительным влиянием в различных социальных сферах. Во-вторых, формируется образ вуза как сообщества известных ученых, совершающих прорывные открытия в различных сферах науки, а следовательно, обладающих потенциалом трансляции эксклюзивных знаний. В-третьих, аудитория получает информацию о развитости технико-технологической базы университета и позитивном микроклимате в коллективе, позволяющем ученым добиваться высоких результатов. Это и многое другое открывает широкие (и не вполне оцененные, на наш взгляд) перспективы для использования формата научно-популярных телепередач в целях формирования корпоративного имиджа вуза.

Самсонова А.А.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель – д. искусствоведения, доц. Кривуля Н.Г.)*

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: АНАЛИЗ СООТВЕТСТВИЯ ЗРИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРОГРАММНОЙ ПОЛИТИКЕ «ПЕРВОГО КАНАЛА»

Научно-технический прогресс подарил нашему обществу множество изобретений. Одни из главных – радио и телевидение. Это постоянные «посредники» информации между человеком и окружающей действитель-

ностью. Изобретения прошли долгий путь трансформации как внешне, так и содержательно.

Не секрет, что телевидение XX века отличается от телевидения XXI. Например – документальное кино. С середины 1950-х до конца 1970-х документалистика проходила период расцвета. Но после распада СССР в течение длительного времени было мало студий, где осуществлялась бы полноценная запись кинопродукта, они закрывались. До 2000-х получить выручку с проката документального кино было практически невозможно. На бюджет, выделяемый государством, было трудно снять высококачественный продукт. Кроме того, потребность общества была в другом жанре.

Уже постсоветское телевидение сократило границы показываемых жанров до минимума: фильмы-портреты удовлетворяют запросы аудитории, которые обслуживаются «желтой прессой» («Высоцкий. Последний год»); фильмы-расследования – связь политики и криминала (циклы «Лубянка», «Кремль-9»); исторические расследования – разоблачение мифов истории («Нефронтовые заметки», «Август 91-го. Версии»); научно-популярные фильмы – исследования открытий в области различных наук («Лунная гонка») [1, с. 3].

Жанры упрощались, документальное кино стало заменяться документальными передачами, например: «Очевидное-невероятное», «В мире животных», «Здоровье», «Телевизионный клуб кинопутешествий» – которые впоследствии транслировались на «Первом канале» [2, с. 31]. С появлением цифровых технологий, возникших вначале 2000-х, утратилась потребность в пленке, а это значительное сокращение расходов бюджета. У документального кино появился еще один шанс найти свою аудиторию. Старт был дан «Первым каналом» в 2001 году. Он запустил масштабные документальные циклы: «Лубянка», «Кремль-9», «Тайны забытых побед» и другие [3].

В настоящее время документальные фильмы и передачи на «Первом канале», в зависимости от телесезона, транслируются стабильно. Мы провели анализ сетки вещания «Первого канала» и социологический опрос среди потенциальной аудитории с целью выявления зрительских предпочтений [4] и получили следующие данные (период январь-март 2019 года): документальные фильмы в основном повествуют о знаменитых людях и истории. Из структурного анализа сетки вещания видно, что портретный жанр занимает 64%, видовой – 23%, исторический – 11%, социологический – 2%. Средний хронометраж – 50 минут с учетом рекламы. При этом размещение документальных фильмов в сетке вещания происходит по 3 причинам: 1) длительные праздники; 2) в честь юбилея знаменитого человека (за период с 2016 [5, с. 135–161] по 2019 годы подача документальных фильмов не изменилась: фильмы-портреты транслировались вместе с игровой картиной или телепередачей); 3) для просвещения аудитории в выходные дни. Третья причина является

ключевой, так как после окончания праздников показ документальных фильмов резко снижается, на телеканале снова вещает доминирующее политическое ток-шоу «Время покажет». Это обусловлено тем, что начинаются рабочие будни.

Также из структурного анализа видно, что в случае с документальными передачами основным жанром становится видовой. К нему относятся следующие программы: «Самые. Самые» с В. Познером и И. Ургантом, «Непутевые заметки» с Д. Крыловым, «Жизнь других» с Ж. Бадоевой. Средний хронометраж также колеблется от 30 до 50 минут с учетом рекламы, размещение документальных телепередач в сетке вещания происходит в связи с длительными праздниками, а также для просвещения аудитории в выходные дни.

Здесь ключевой оказывается та же причина, что и в случае с документальным кино, так как после окончания праздников показ неигровых фильмов резко снижается. Вместо них в выходные дни увеличивается количество показов документальных телепередач.

Мы провели социологическое исследование (опрос). Нами было опрошено 118 человек, из них 38,3% – мужчины и 61,7% – женщины, возрастом от 14 до 66 лет, проживающие в разных населенных пунктах России, а также в Китае и странах СНГ (Казахстан, Узбекистан, Таджикистан и др.). Мы получили следующие данные: документальные фильмы и передачи «Первого канала» смотрят 26,1%. Зритель отдает предпочтение фильмам об истории – 46,1%, на втором месте документальные ленты о выдающихся личностях – 39,1%, на третьем – документальная передача «Непутевые заметки» – 20,9%.

Таким образом, анализ аудитории обнаруживает несоответствие программной политики канала запросам потребителей в отношении документальных фильмов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кондратенко Э.А. Проблемы восприятия документального кино в массовом сознании российского телезрителя. – Тамбов: Тамбовский гос.универ. имени Г.Р. Державина, 2016. – 3 с.
2. Константинова Е.Г. Научно-популярное телевидение: специфика функционирования и перспективы развития. – М.: МГУ, 2010. – 31 с.
3. Топтыкова А.М. Российское документальное кино/ Портал Vertov.ru. URL: http://vertov.ru/Dokumentalnoe_kino_na_tv (дата обращения: 20.09.2019).
4. Телепрограмма «Первого канала». URL: <https://www.1tv.ru/schedule> (дата обращения: 25.06.2019).
5. Трусевич Е.С. Режиссерские приемы в неигровом фильме. – М.: ГИТР, 2017. – С. 135–161.

Сафетина Е.В.

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

АВТОРСКОЕ «Я» В ПОРТРЕТНОМ ИНТЕРВЬЮ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ

Принято считать, что в портретном интервью все внимание сфокусировано на личности героя, как правило, персоны известной. Но немаловажную роль играет и личность автора, его «Я». На раскрытие личности в ходе беседы, на интерес читателя/зрителя к материалу влияют и журналистский опыт, и профессиональные знания и навыки, и степень знакомства интервьюера с гостем, и гендерные особенности поведения. Как бы в современном мире ни старались забыть о различиях гендеров – они есть. Показательны в этом плане телевизионные интервью Юлии Меньшовой (программа «Наедине со всеми») и Владимира Познера (программа «Познер»).

Важная особенность – умение женщин разговаривать по душам и игнорирование мужчинами эмоциональных тем в общении. Как правило, Юлия Меньшова раскрывает своих гостей через личные темы, через их реакции во время обсуждения эмоциональных моментов из жизни. Владимир Познер, как правило, склонен к обсуждению жизненного пути лишь с точки зрения каких-либо биографических фактов. Когда же гость переходит на обсуждение интимных подробностей, на увлеченный рассказ о чем-либо, Познер чаще всего старается остановить интервьюируемого или же плавно уклоняется от темы. Ему не свойственно сопереживать, так как сочувствие для мужчин, скорее, вынужденная мера.

Из первой особенности поведения вытекает еще два немаловажных момента – расстановка приоритетов и умение перебить собеседника. Владимиру Познеру важнее не процесс разговора, а его результат, чего не скажешь о Юлии Меньшовой, которая реже перебивает собеседника. Она узнаёт своих гостей в процессе разговора, наблюдает за реакцией интервьюируемых. Эмоции, которые исходят от гостя, для журналистки порой важнее самого ответа. Владимир Познер долгие размышления гостей своей программы быстро прерывает. Его интервью более чёткие и структурированные.

Так, Юлия Меньшова в беседе с Татьяной Тарасовой поднимала тему мужества, тему отношений отца и дочери, вспоминала о взаимоотношениях тренера и других известных людей и наблюдала за эмоциями, реакцией Тарасовой. Чего не скажешь о Владимире Познере, который сразу же прерывал свою гостью, возвращал к теме разговора, задавал повторно вопрос, на который не был дан четкий ответ, когда его собеседница всецело отдавалась переживаниям.

Также стоит упомянуть и о том, что в речи Владимира Познера куда меньше изобразительно-выразительных средств языка. Юлия Миньшова часто использует разные тропы: «прекрасный», «восхитительный», «поражена», «восторг», «мощная». Владимир Познер использует более простые и менее яркие обороты, что делает его журналистский продукт строгим и сдержанным.

Еще одно различие в поведении журналистов — активность. Юлия Миньшова более активна: её мимика разнообразнее, жестикация оживленнее. Благодаря этому более раскованному поведению ведущего и гостю легче расслабиться, раскрыться как личности. Владимир Познер более статичен, выражение его лица, как правило, практически неизменно.

Таким образом, можно говорить о том, что гендерный аспект также оказывает определенное влияние на ход и результат интервью.

ИСТОЧНИКИ:

1. Телепрограмма «Познер». Эфир от 16.12.2013.
2. Телепрограмма «Наедине со всеми». Эфир от 12.12.2013.

Стерликов Д.А.

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

КЛАССИЧЕСКИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СЪЕМКАМ И МОНТАЖУ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ НА ТВ И В СЕТЕВОЙ СРЕДЕ

Современные процессы трансформации медиасферы оказывают существенное влияние на процесс видеопроизводства, развитие которого на традиционном ТВ и в сфере новейших медиа имеет как общие черты, так и отличительные особенности. Мы постарались выявить основные тенденции развития подходов к съемкам и монтажу, свойственные современному ТВ и сетевому видеопроизводству. Эмпирическую базу исследования сформировали телепередачи традиционных телеканалов общероссийского уровня (1 канал, Россия1, НТВ, ТНТ, СТС, Пятница), все платформы репрезентации телеканала Москва-24 и наиболее рейтинговые видеоблоги русскоязычного сектора YouTube за 2017–2019 годы. Характер выборки определяется релевантностью и значимостью используемых технико-технологических подходов. Также в эмпирическую базу исследования вошли собственные работы автора (288 произведений, снятых и/или смонтированных нами в рамках проектов различных жанров и форматов). С целью реализации задач исследования мы применяли метод сопоставительного, историко-функционального и текстологического анализа, метод анализа контента.

В ходе исследования нам удалось установить, что в числе экранных выразительных средств есть те, которые меняются от эпохи к эпохе, но есть и постоянные. Они находят применение на всех этапах развития телевидения и актуальны по сей день. Это классические принципы съемки, отразившиеся в таких понятиях, как кадрирование, крупность плана и ракурс съемок, внутрикадровый монтаж. Также это традиционные формы монтажа, зафиксированные в принципах сочетания планов, в минимализме при использовании переходов, в законах сочетания видео- и аудиоряда произведения, в подходах к обработке звука и цветокоррекции. Классические подходы к съемкам остаются одинаково актуальными как для телепроизводства, так и для производства сетевого видеоконтента.

Современный этап развития медиасферы диктует и новые формы работы с видеопроизведением. Причины трансформации мы усматриваем в изменении технико-технологической составляющей производства, в увеличении роли гражданской журналистики, в развитии конкурентной по отношению к ТВ среды, преимущественно — влогосферы.

В числе принципиальных отличий в использовании классических подходов в съемках можно отметить следующие особенности видеоблогинга: частое нарушение принципа третей; доминирование крупных и средних планов; частое игнорирование грамотного освещения; нередкое нарушение принципов построения мизансцены.

При этом в монтаже отмечаются следующие особенности видеоблогинга: частое несоблюдение принципов чередования планов по крупности; фрагментарное нарушение требования цвето- и звукокоррекции; отсутствие четкого соблюдения принципов сочетания аудио- и видеоряда.

Разрыв между традиционным ТВ и видеоблогингом в области современных подходов к съемкам и монтажу заметен ярче, чем в сфере применения классических подходов.

На съемочном этапе видеоблогеры чаще:

- применяют нестандартное кадрирование и нестандартные ракурсы съемок как выразительные элементы;
- используют внутрикадровый монтаж;
- используют технологии работы со временем;
- применяют новейшее съемочное оборудование, непрофессиональное оборудование и непрофессиональное освещение;
- используют вертикальное изображение и нестандартные мизансцены;
- персонифицируют информацию.

На этапе монтажа:

- применяют модульную верстку;
- нарушают принципы чередования крупности планов;
- используют большое разнообразие перебивок и креативных технологий монтажа;

- применяют цветные фильтры и сложную графику;
- используют саунддизайн.

Те методы и приемы, которые распространены в блогосфере, но нечасто применяются на традиционном ТВ, начинают постепенно проникать и на телеэкраны.

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

УЛОВКИ, СОФИЗМЫ И ДРУГИЕ ПРИЁМЫ ВЕДЕНИЯ ДИСКУССИИ В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКЕ

Дискуссия занимает особую нишу в системе жанров аналитической тележурналистики и при этом является неотъемлемой частью большинства телевизионных программ, таких как теледебаты или ток-шоу. С каждым днём жанр дискуссии приобретает всё большую распространённость и популярность, соответствуя при этом стилю жизни современного общества, которое стремится к поиску истины, подлинному демократизму, плюрализму мнений во всех сферах жизни и, в особенности в политике.

Традиционно принято считать, что результат любой дискуссии зависит от умения оратора грамотно и чётко выражать свои мысли, аргументировать мнение и приводить убедительные доказательства, подтверждающие правильность его позиции. Однако очень часто, в особенности когда дело касается телепередач, в конечном итоге в выигрыше оказывается не тот участник, чья мысль была более аргументированной, а тот, кто использовал более искусные приёмы воздействия как на оппонентов, так и на публику в целом. Стоит отметить, что именно публика преимущественно отдаёт предпочтение не «голосу разума» с его прочными доводами, а психологическим моментам убеждения [1].

Соответственно, умение дезориентировать оппонента и расположить к себе зрителей может стать главным и решающим фактором, обеспечивающим победу в теледискуссии [2].

В телепередачах политического характера чаще всего прослеживается разнообразие различных приёмов вербального убеждения и влияния, призванных развеять аргументы других участников дискуссии и заставить аудиторию принять конкретную точку зрения.

Среди часто используемых приёмов ведения дискуссии можно выделить различного рода уловки. Уловкой называется высказывание, которое способно затруднить спор для противника и облегчить его для самого оратора. Уловок в практике ведения дискуссии насчитывается немало, среди них встречаются как позволительные, так и непозволительные [3].

Уловки бывают логическими, т.е. построенными на сознательных нарушениях логических правил или манипуляцией ими, и психологически — подразумевающими воздействие на чувства и эмоции собеседника. С помощью логических уловок выступающий старается всячески запутать всех слушателей, в особенности своего оппонента, проводя неправомерные аналогии, опровергая лишь уязвимую часть доводов соперника, манипулируя причинно-следственными связями, повторяя одну и ту же мысль разными словами для создания иллюзии большего количества различных аргументов, нечётко формулируя свой тезис и т.д. Используя психологические уловки, говорящий стремится вызвать у соперника раздражение и грубую ответную реакцию или, наоборот, с помощью лестных оборотов речи ослабить его внимание и пошатнуть уверенность в своей правоте.

Излюбленной разновидностью уловки является софизм — ошибочное, сложное, намеренно запутанное умозаключение, выдаваемое говорящим за правильное с целью показать своё умственное превосходство. Важно понимать, что софизм и есть ошибка в чистом виде, но не случайная, а умышленная. Часто софизмы строятся на основе многозначности слов русского языка.

Кроме того, очень распространенным является умышленное нарушение одного из главных правил аналитического выступления — неизменности тезиса. Как правило, такая ошибка совершается в тех случаях, когда выступающий оказывается не в состоянии доказать изначально заявленный лично им тезис. Поэтому он частично меняет смысл своей главной мысли, пытаясь таким образом отвлечь внимание слушателей.

В заключение стоит отметить, что знание этих приёмов оказывает помощь не только в ведении дискуссии, но и в совершенствовании умения вовремя распознавать подобные выпады, чтобы самому не стать жертвой различных манипуляций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рузавин Г.И. Логика и аргументация: Учебн. пособие для вузов. — М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. — 351 с.
2. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: учеб. пособие для студентов вузов — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015, — 495 с.
3. Поварнин С.И. Искусство спора. Серия: Мир вокруг нас. — Издательства: Терра-Книжный клуб, Северо-Запад, 2009 г.

Хворова В.А.

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

КАКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ НУЖНО ПОКОЛЕНИЮ Z?

Долгое время телевидение удерживало лидерство на мировом медиарынке. Однако быстрое развитие информационного пространства в Интернете заставило телевидение бороться за зрителя. Кроме того, за последние десятилетия аудитория пережила смену поколений: всё возрастающее влияние на СМИ стали оказывать те, кто рождён после 2000 года. Современная молодёжь не знакома с жизнью без Интернета, поэтому традиционное телевидение не способно удовлетворить медиазапросы новой аудитории.

Разумеется, современное телевидение давно превратило интернет-пространство из конкурента в союзника и научилось использовать все возможности Сети. Одним из самых ярких примеров успешного синтеза Интернета и телевидения является Первый канал. Он давно превратил собственный официальный сайт в масштабную информационную площадку, которая предоставляет гораздо больше возможностей своим пользователям, чем «первая кнопка» телевизора. Так, здесь регулярно можно следить за эксклюзивными спортивными трансляциями в прямом эфире, заглянуть за кулисы популярных телепроектов, просмотреть индивидуальные видеоподборки, посмотреть новые серии киноновинок до выхода их в эфир. Такое взаимно дополняющее слияние возможностей интернета и телевидения успешно привлекает поколение Z. Коммуникационное агентство PBN Hill+Knowlton (входит в группу WPP) и исследовательская компания Magram MR весной 2017 года проводили исследование, согласно которому примерно половина аудитории Z смотрит телевизор (51%). Вместе с тем 55% аудитории Z смотрят телеконтент на Youtube [1]. Лидирующие позиции в телерейтинге поколения Z занимают сериалы, развлекательные программы и новости. Причём видеохостинг Youtube является ключевой площадкой для нового поколения медиапотребителей по всем категориям [1].

Данное исследование подтверждает, что персонализация – самый короткий путь между современным телевидением и поколением Z. Новая молодёжь менее эгоцентрична, чем поколение Y [2]. Однако она отвергает всё, что предназначено «для всех». Представителям поколения Z и в голову не придёт посмотреть трансляцию концерта целиком ради выступления любимого артиста или ждать вечерние новости согласно программе передач. Современная молодёжная аудитория стремится формировать индивидуальный телеконтент, способный выразить её уникальность.

Чтобы оставаться на одной волне с поколением Z, многие каналы ищут способы «переместить» Интернет в телевизионный формат. Увлечение младшей молодёжной группы различными социальными сетями уже на-

шло отражение в программных сетках многих телевизионных каналов. Так, с 2014 года в эфире музыкального телеканала «RU.TV» регулярно выходит программа «Виртуальная правда» [3]. Проект представляет собой обзор самых интересных публикаций из Instagram российских знаменитостей. Другой музыкальный канал «Муз-ТВ» часто составляет рейтинги самых востребованных артистов в Интернете. Успешно используют тему социальных сетей и федеральные телевизионные каналы. Обсуждение скандальных Instagram-публикаций блогеров стало достоянием информационным поводом для вечерних ток-шоу. В июне 2019 года ток-шоу Андрея Малахова «Прямой эфир» было посвящено дискуссии по поводу публикации одного из блогеров о российских учителях, что вызвало широкий общественный резонанс [4].

Поколение Z представляет собой весьма разрозненную аудиторию, поэтому общие способы привлечения зрителей малоэффективны. Для успешного взаимодействия с молодёжной аудиторией целесообразно делить её на подгруппы. Современное телевидение для поколения Z должно быть персональным, ориентированным на индивидуального зрителя. Гибкость и разнообразие сетки вещания, а также поиск и разработка новых уникальных форматов — ключ к успеху во взаимодействии телевидения с новым поколением зрителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Электронный ресурс: news.rambler.ru. Режим доступа: <https://news.rambler.ru/scitech/36909376-boleee-poloviny-auditorii-y-i-z-smotryat-tv-v-internete-issledovanie/?updated> Дата обращения: 20.09.2019.
2. Найдюк Н. Телевидение отдыхает или как поколение Z меняет маркетинг брендов. Режим доступа: <https://365-invest.com/pokolenie-z/> Дата обращения: 22.09.2019
3. Официальный сайт телеканала RU.TV. Режим доступа: <https://ru.tv/programms/437982> Дата обращения: 23.09.2019.
4. Официальный сайт ВГТРК. Режим доступа: https://russia.tv/video/show/brand_id/62142/episode_id/2181337/video_id/2196646/ Дата обращения: 23.09.2019.

Чайка О.С.

Донецкий национальный университет

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО НОВОСТНОГО ВЕЩАНИЯ

Современное телевизионное вещание претерпевает активные изменения в формах подачи информации. Журналистика пробует новые способы привлечения внимания реципиента, борется за его интерес и поддержку. Каждый телеканал старается создать свой авторский подход к подаче новостей, при этом не утратив своего созданного годами образа, чтобы сохранить и одновременно удивить свою целевую аудиторию. Работа над

новыми формами контента актуальна в нынешнее время с учетом скорости изменения общественной жизни во всех направлениях.

На фоне имеющихся трудов, посвященных вопросам развития телевизионного вещания (А.С. Вартанов, С.М. Гуревич, М.Н. Ким, Л.Е. Кройчик, Г.В. Лазутина, Е.И. Пронин, В.В. Ученова, М. Алиева и др.), проблемы изменения новостного вещания остаются малоизученными. Вместе с тем данный вопрос требует особого внимания, поскольку от технологий презентации новостной информации зависит отношение людей к политической ситуации в стране и за рубежом.

Говоря о развитии новостного телевизионного вещания, мы можем утверждать, что оно упорно ищет всё новые и новые способы повышения рейтингов, поскольку новые медиа отвоёвывают аудиторию у традиционных СМИ. И хотя, как уже показал опыт, ни газеты, ни радио, ни ТВ не перестанут существовать даже при наличии интернет-аналогов, риск потери части аудитории у современных телеканалов всё же есть. В результате даже самый качественный контент может не найти своего зрителя, а так и остаться в хронике новостных выпусков без должного внимания и оценки со стороны реципиентов. В результате телеканалам приходится осваивать новые площадки для вещания в интернет-пространстве.

Одним из новомодных трендов телевидения является внедрение в социальные сети и блогосферу. Это служит дополнительной рекламой, а также позволяет подавать новости так же быстро, как это делают интернет-СМИ. Этот факт уравнивает телевидение и интернет, скорость поставки информации, её значимость и актуальность в таком случае равнозначны. Таким образом, ТВ может вернуть себе те рейтинги, которые у него раньше отбирало новостное интернет-пространство. Это является очень важным моментом в приобщении аудитории от 18 до 35 к получению новостей посредством телевидения, а не новостных порталов.

При этом положительно сказывается и возможность получения быстрого фидбэка — обратной связи от зрителей, что раньше было довольно проблематично для телевидения. Полученные сведения позволяют проанализировать аудиторию, выявить её потребности и привлекательные для нее формы подачи.

Кроме этого, массмедиа и пользователи довольно часто меняются местами — владельцы аккаунтов в соцсетях и авторы собственных блогов становятся поставщиками информации для ТВ, которую они получают через собственные источники или если они были непосредственно свидетелями событий.

Ещё один аспект взаимодействия СМИ и интернет-пространства заключается в том, что в сети очень быстро появляются новости от первых лиц, все с тех же официальных страниц в социальных сетях или на сайтах. Журналисты могут ссылаться на эти источники как на проверенные, демонстрируя фото с места события.

Отдельно следует выделить такую тенденцию, как использование специальных репортажей в политических ток-шоу и аналитических программах. Практически каждый телеканал имеет в своем эфире программу, формат которой заключается в соединении студийной дискуссии и журналистского материала с места события.

В качестве примера можно привести программу «60 минут», в которой при любой удобной возможности спецкор вещает с места события, которому посвящена тема эфира. Например, если обсуждается сирийский вопрос, то студия либо выходит на прямую связь с Евгением Поддубным, либо предлагает зрителям специальный репортаж по теме выпуска. Также следует отметить, что без современных технологий передачи информации, в том числе и по каналам интернет-коммуникации, некоторые формы подачи новостей были бы недоступными для телеканалов.

В контексте вышеперечисленных тенденций следует говорить о том, что желание телеканалов менять свой контент и его подачу приводит к кардинальным изменениям новостных программ. Необходимо заметить, что, несмотря на то, что форма и содержание стремительно изменяются, внешний вид новостных студий и основные требования к работе журналиста остаются неизменными, а если и трансформируются, то очень постепенно. Это говорит о том, что известные нам стандарты журналистики остаются актуальными, и журналистика по-прежнему может называться «четвертой властью» вполне обоснованно, так как работа нынешних журналистов все равно зависит от сформированных стандартов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алиева М. Современные тенденции и перспективы развития круглосуточной новостной телевизионной журналистики: автореферат дис. ... канд. филол. наук / М. Алиева. – М.: Институт массмедиа федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный гуманитарный университет». – 2015. – 29 с.

*Чернявская А.Г.
Российский университет дружбы народов
(научный руководитель – к. фил. н. Рязанова В.А.)*

К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ НА РАЗВИТИЕ ТВ

Несмотря на ежегодный рост популярности киберспортивной индустрии, телевидение, оставаясь в России самой большой площадкой для рекламы, не идёт на полноценное сотрудничество с киберспортом. Хотя коллаборация двух огромных медиаресурсов взаимовыгодна: телевидение полезно для развития и признания новой спортивной дисциплины, а киберспорт

на ТВ может поддержать традиционное вещание притоком новых зрителей и рекламодателей.

Для ТВ, где любые спортивные зрелища собирают наибольшую аудиторию, прежде всего, интересны киберспортивные трансляции – освещение игровых матчей в реальном времени с использованием нескольких видеорядов (включая трансляцию игры внутри компьютера), сопровождаемых комментированием [1, с. 257].

Киберспортивные трансляции появились на корейском телевидении вместе с турниром WCG и местными лигами по StarCraft: Brood War, матчи которых какое-то время транслировались на корейском ТВ, а затем переместились на кабельные каналы. Позже подключился киберспортивный канал eGG Network, который работает в Юго-Восточной Азии с 2016 года – там доступны киберспортивные матчи и игровые новости [2]. Корейские геймеры так же популярны, как и профессиональные футболисты, их матчи транслируются по ТВ и Интернету на английском и корейских языках.

В Европе трансляции киберспорта начались в Швеции. Развлекательный канал TV6 регулярно демонстрирует турниры от DreamHack в Стокгольме, мейджоры по CS: GO, а также The International. Стоит сказать, что начались киберспортивные трансляции по условиям контракта между организатором и городскими властями (турнир нужно было осветить на ТВ). Практика оказалась успешной, и с тех пор состоялись демонстрации более 100 матчей одного только DreamHack [3]. Виртуальный спорт стремительно развивается и получает поддержку от правительств Южной Кореи, США, Швеции и Китая. Телеканалы и передачи, посвященные киберспорту, там не редкость. Одним из особенно ярких примеров можно назвать esportsTV от турнирного оператора ESL.

В России первый репортаж о World Cyber Games 2002 показали на канале НТВ в рамках передачи «Намедни». Он рассказал о быте бывшей команды M19 по Counter-Strike и их достижениях. Сюжет остался незамеченным, киберспорт тогда не был популярным.

Российская аудитория до сих пор не воспринимает киберспорт как серьезный вид спорта. Прежде чем ситуация начнет меняться, пройдет еще несколько лет. Виной тому устаревшая подача контента о компьютерных играх на федеральных телевизионных каналах. В ближайшее время финал The International вряд ли потеснит FIFA в прямом эфире, но его появление на телеэкранах неизбежно – популярность киберспорта постоянно растет.

В России нишевые телеканалы E (Game Show) и T24 экспериментируют с сеткой вещания и разбавляют программу передач киберспортивными матчами. К примеру, Game Show транслировал крупные чемпионаты по League of Legends, Dota 2, FIFA и др.

Изредка можно увидеть сюжеты о киберспорте на федеральном канале «Матч ТВ». В основном же контент потребляется через популярные видеостриминговые сервисы, прежде всего Twitch. Стриминг представляет собой

принципиально иной, нежели традиционный телерепортаж, формат подачи информации, где есть непосредственный контакт с аудиторией через чат и велика роль импровизации [4]. При этом однонаправленная природа телевидения пока не имеет технической возможности полноценной обратной связи. Экранная природа направленного телесигнала делает зрителей пассивными наблюдателями, а это несовместимо с киберспортивными трансляциями.

Таким образом, киберспортивная индустрия, заручившись поддержкой телевидения, сулит определённые перспективы для дальнейшего развития рынка традиционных медиа и перераспределения аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чернявская А.Г. Специфика организации киберспортивных трансляций // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. 2018. М.: РУДН. С. 255 – 259.
2. Киберспорт и телевидение. [Электронный ресурс]. URL: <http://m19.team.ru/novosti/kibersport-i-televidenie/> (дата обращения: 25.09.2019).
3. Лучшие взаимодействия ТВ и Киберспорта. [Электронный ресурс]. URL: <https://esportnews.gg/esche/45831-luchshie-vzaimodeystviya-tv-i-kibersporta.html> (дата обращения: 25.09.2019).
4. Волкова И.И. Феномен стриминга: журналистика будущего? // Мультимедийная журналистика: Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Под ред. В.П. Воробьева. 2018. Минск: БГУ. С. 213 – 218.

Янкина Е.Я.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к.э.н., доц. Мармоза А.В.)*

ПРИНЦИПЫ ПРОДАЖИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ И АНАЛИЗ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА В СТАВРОПОЛЕ

Телевизионная реклама в настоящее время является одним из самых эффективных и распространенных способов продвижения товара или услуги на рынке. Это обусловлено, прежде всего, тем, что телевидение до сих пор остается самым доступным, массовым способом получения информации. В последние несколько лет телевизионная реклама претерпела значительные изменения, в том числе изменилась система продаж эфирного времени. С одной стороны, эти изменения связаны с техническим прогрессом, с другой — с навязанной рынком необходимостью совершенствовать структуру и технологии. Так, была создана более совершенная система продаж, которая позволяет всем участникам рынка более точно осуществлять анализ, планирование, размещение и контроль рекламных кампаний.

Следует отметить, что телевидение до сих пор остается самым массовым способом размещения рекламы. Исследования компании «Mediascope» показали, что порядка 99% аудитории хотя бы раз в месяц включали телевизор и смотрели определенную программу.

Основная масса рекламных роликов в Ставрополе размещается на «Первом канале» и телеканале «Россия». Эти каналы являются основными для любой рекламной кампании. Скажем подробнее о «Первом канале».

По данным сайта «АО Регион Медиа Ставрополь» [2], «Первый канал» лидирует в целевой аудитории – 10,8%. Он охватывает людей в возрасте 14–59 лет со средним и высоким достатком. Это самый популярный телеканал, лидирующий по среднесуточному охвату. 16 из 20 рейтинговых программ 2018 года были показаны на «Первом канале», 72% россиян называют его главным источником новостей. «Первый канал» много лет привлекал наибольшую среднесуточную долю аудитории. Основу вещания телеканала составляют громкие проекты, рассчитанные на широкого зрителя – информационные и документальные программы, кино- и телепремьеры, ток-шоу, шоу талантов и авторские передачи.

Специфика канала заключается в широкой зоне вещания по Ставропольскому краю, в постоянном высоком рейтинге и «эффekte первой кнопки».

Проанализировав товарные категории, мы пришли к выводу, что рекламный телевизионный рынок на Первом канале в Ставрополе продвигает и рекламу товаров, и рекламу услуг (50% и 49% соответственно). Также есть социальная реклама, реклама общественных организаций и торговых марок. Однако такая реклама составила всего 1%.

Лидерами в 2018 году стали продукты питания – 19%, услуги по операциям с недвижимостью – 10%, напитки – 9%, медицинские услуги – 7% и массовые мероприятия – 7%.

Так, анализ показал, что продукты питания, несмотря на массовость потребления, нуждаются в рекламе (скорее всего, в силу высокой конкуренции). В основном рекламировали молочные, мясные и колбасные изделия.

Основной проблемой Ставрополя является слабая степень осведомленности рекламодателей о рекламе на телевидении. Многие рекламодатели считают, что эффект от рекламы должен быть после первого месяца размещения, также было отмечено полное недоверие статистическим данным. На наш взгляд, такая реакция рекламодателей была обусловлена, во-первых, тем, что компаний, продающих и пропагандирующих ТВ-рекламу, в Ставрополе очень мало. Во-вторых, следует учитывать специфику рынка товаров и услуг в Ставрополе. Огромное количество частных мелких магазинов-однодневок, которые открываются и закрываются каждый день, создают атмосферу недоверия к рекламе. Так, иногда телевизионная реклама становится последним способом спасения бизнеса, и если после первого месяца размещения эффекта нет, рекламодатель начинает считать ТВ-рекламу бесполезной.

Рекламодателям стоит относиться более доверчиво к статистическим данным, прислушиваться к советам менеджера по рекламе и покупать размещение рекламы не только в вечернее время. Также стоит обратить внимание, что не только «Первый канал» охватывает нужную аудиторию, а ролик длительностью 10–15 секунд является отличным способом рассказать о себе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт исследовательской компании Mediascope [Электронный ресурс]. URL <https://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/>
2. Сайт АО «Регион Медиа» город Ставрополь [Электронный ресурс]. URL <http://г.медиа/filial/stavropol.html>
3. Коломийцева В.П. Телерекламный бизнес. Информационно-аналитическое обеспечение. / В.П. Коломийцева. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2001. – С. 87–88.

ИНТЕРНЕТ-СМИ

Королева М.Н.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель – к.п.н., д.фил.н., проф. Пронина Е.Е.)*

НОВЫЕ СТАРЫЕ МЕДИА: К ПРОБЛЕМЕ ТИПОЛОГИЗАЦИИ

Сегодня исследователи выделяют две крупные типологические группы онлайн-СМИ в соответствии с их отношением к традиционным медиа: первая возникла в результате эволюции традиционных СМИ в середине 1990-х в качестве ответа на развитие Интернета, когда у ряда газет и радиостанций появились сайты (копируют или развивают модели материнских изданий); вторую составляют оригинально сетевые СМИ (функционируют только в онлайн-среде без офлайн-аналогов) [1, с. 179].

Первую группу исследователи разделяют на следующие типы: сайты-визитки («официальные представительства» редакций в Интернете); эквивалентные копии традиционных СМИ («кальки» или «клоны»); модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ (не копируют офлайн-прототипы, а проводят собственную информационную политику для привлечения новой аудитории); самостоятельные издания (привязаны к родительскому офлайн-изданию, но имеют собственную рубрику и ритмику онлайн-обновления контента с использованием мультимедийных инструментов); конвергентные редакции (общий контент, журналисты работают по модели «универсального солдата» и создают контент для разных медиаплатформ)[1, с. 180].

Во вторую группу принято относить СМИ, которые появились непосредственно в Интернете и не имеют аналогов в офлайн-среде. Здесь эксперты выделяют: а) традиционную медийную модель сетевой газеты; б) журналы; в) информационные агентства; г) новые модели СМИ (агрегаторы новостей, сайты, блоги, профили в социальных сетях популярных политиков, экспертов, журналистов)[1, с. 181].

В 2018-м году мы провели исследование «Параинформационные приемы освещения катастроф природного характера в современных российских средствах массовой информации», в котором сравнивали публикации трех онлайн-платформ (RG.ru, KP.ru и Lenta.ru). В ходе исследования анализировались различия между изданиями в характере подачи информации. Система категорий контент-анализа включала более ста признаков (101). На этой основе было рассчитано Эвклидово расстояние между изданиями попарно. Эвклидово расстояние позволяет наглядно представить взаимное

сходство между объектами в виде геометрического расстояния между ними в n -мерном пространстве признаков – в нашем случае – 101-мерном пространстве [2, с. 124–125]. Оказалось, что ближе всего друг к другу онлайн-платформы, имеющие в «анамнезе» печатную версию (RG.ru и KP.ru). Несмотря на очевидную разницу форматов официальной газеты правительства и развлекательного издания, расстояние между ними в семантическом пространстве признаков наименьшее – 1,52. Напротив, массовые популярные издания KP.ru и Lenta.ru, которые могли бы претендовать на максимальное сходство, оказались друг от друга почти так же далеко (1,71), как официальное (RG.ru) и свободное (Lenta.ru) издания – 1,79.

Из чего складываются различия? Чем самостоятельные онлайн-издания RG.ru и KP.ru отличаются от Lenta.ru? И почему таблоид, успешно предпринимающий попытки перенять формат новых медиа, в семантическом пространстве признаков оказался ближе к официальной газете Правительства РФ?

В ходе математической обработки данных контент-анализа были выявлены статистически достоверные различия между исследуемыми платформами, что позволило сделать следующие выводы:

1. На сайтах изданий, имеющих бумажный аналог, практически во всех случаях источником мнения является автор публикации (RG.ru – 100%, KP.ru – 98,8%, Lenta.ru – 85,71%); мнение очевидцев и участников событий представлено в основном в материалах Lenta.ru (RG.ru – 17,65%, KP.ru – 32,53%, Lenta.ru – 42,86%). Возможно, таким образом проявляется «генетический код» издания: онлайн-платформы, имеющие в своем анамнезе печатную версию, отдают предпочтение мнению журналиста, выступающего от имени редакции, а вот СМИ, возникшие в Интернете, более легко делегируют полномочия коммуникатора рядовым представителям аудитории.

2. Также частотный анализ показал, что Lenta.ru очень активно заимствует аудиовизуальный контент у других СМИ (92,86%). Значительно реже используют в своих текстах аудио-, видео- и фотоматериалы коллег RG.ru (27,45%) и KP.ru (18,07%). Иными словами, онлайн-СМИ с печатным бэкграундом, как правило, демонстрируют свой собственный аудиовизуальный контент.

3. Любопытно, что в публикациях Lenta.ru вина за произошедшую катастрофу чаще возлагается на чиновников (35,71%), в то время как в текстах RG.ru и KP.ru этот признак выражен значительно слабее – 14,71% и 4,82%.

В целом, по сумме различий Lenta.ru значительно отличается и от KP.ru и от RG.ru. Думается, основная причина различий в том, что Lenta.ru, не имея в анамнезе печатной версии, относится к другому поколению СМИ, так называемой «новой модели СМИ» [1, с. 181], и ориентируется на более эгалитарную (равную) модель коммуникации, а новость важнее

интерпретации. Таким образом, исследование позволяет предположить, что тип коммуникативных отношений (иерархические/эгалитарные) более существенен в дифференциации СМИ, чем те или иные технологии и традиционно понимаемый формат. Это заставляет задуматься над тем, какие медиа действительно можно назвать новыми, а какие следует отнести к «старым», несмотря на использование ими новейших информационных технологий. Необходимы дальнейшие, в том числе качественные исследования структуры текстов, чтобы выявить все корреляты этих различий.

ЛИТЕАТУРА

4. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. — М: Издательство «Аспект Пресс», 2015.
5. Беккенбах Э., Беллман Р. Введение в неравенства. М.: Мир, 1965.

Ананьева М.В.

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

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ В 21 ВЕКЕ

В последние годы социальные сети приобретают все большее влияние на общественный дискурс и взаимодействие общественных институтов. В частности, социальные сети все чаще используются в политическом контексте. Андреас Каплан и Майкл Хейнлейн определяют понятие «социальные средства коммуникации» как группу интернет-приложений на той или иной идеологической и технологической базе Web 2.0, которые позволяют создавать пользовательский контент и обмениваться им.

Услуги микроблогов (например, Twitter) и сайты социальных сетей (например, Facebook) имеют огромный потенциал для расширения масштаба политического участия. Эти площадки являются идеальной платформой для политической полемики, формирования и анализа общественного мнения.

В последние несколько лет социальные медиа показали быстрый рост аудитории. Например, на 2019 год у социальной сети Instagram более 1 миллиарда пользователей, у Facebook этот показатель составляет более 2,3 миллиарда. Это массовое распространение социальных сетей изменило физику распространения информации. Несколько лет назад главным барьером для распространителя информации была стоимость технической инфраструктуры, необходимой для достижения охвата большего количества людей. Сегодня же распространение информации посредством социальных сетей проще, а применение принципов маркетинга к ведению профилей позволяет «раскручивать» бренд или распространять идеи.

Учитывая огромную аудиторию, пользующуюся социальными сетями, этот канал коммуникации все активнее используется в политике — как гражданами, так и политическими институтами (например, политики, политические партии, политические основы, аналитические центры и т.д.).

Исследователи из Стэнфорда обнаружили, что 62% взрослого населения США получают новости в социальных сетях и что люди с большей вероятностью верят в новости, благоприятствующие их выбору кандидата, особенно если у них идеологически сегрегированные социальные сети.

Для политических институтов стало важно активно участвовать в политической коммуникации, основанной на использовании социальных СМИ, особенно во время избирательных кампаний. Было замечено, что в очень короткие сроки политики в современных демократически государствах по всему миру охотно использовали социальные сети для привлечения избирателей, вступая в прямые диалоги с активной политической дискуссией, создавая инфоповоды и скандалы.

Социальные медиа сыграли доминирующую роль в формировании хода основных событий во время и после президентских выборов в США в 2016 году. Фрэнк Шпайзер, соучредитель SocialFlow, сказал: «Это первые настоящие выборы в социальных сетях».

Кандидаты часто использовали несколько учетных записей в социальных сетях, таких как YouTube, Facebook, Twitter, Instagram и Snapchat. В зависимости от цифровой архитектуры каждой платформы публиковался различный информационный контент, которым обычные пользователи, способствуя охвату профилей кандидатов. С помощью кандидатов, использующих различные комбинации этих действий, пиарщики выстроили уникальный стиль общения с общественностью, влияя на позиционирование политиков в медиа.

Используя социальные сети, кандидаты расширили свою базу за пределы теледебатов, как на республиканских и демократических первичных выборах, так и на всеобщих выборах. В одном случае бывший губернатор Флориды Джеб Буш и бывший государственный секретарь Хиллари Клинтон враждовали по поводу экономической и образовательной политики в серии твитов. В другом случае Хиллари Клинтон и Дональд Трамп враждовали по поводу одобрения Обамой Хиллари Клинтон и удаления учетных записей в Twitter. В целом, эти и многие другие события в социальных сетях внесли свой вклад в итоги выборов 2016 года путем одобрения, разногласий или других выставок, обеспечивающих обсуждение для политического дискурса.

Особым медиа-продуктом, активно эксплуатировавшимся в пространстве социальных сетей, стали мемы. The Guardian сравнил интернет-мемы с политическими мультфильмами, утверждая: «Впервые в цикле выборов в США мемы, созданные сообществом, стали играть значительную роль в политическом дискурсе, подобно классическому печатному мультфильму».

Хотя интернет-мем вряд ли разрушит политическую карьеру, многие мемы могут быть нацелены на кандидата. С помощью мемов американцы нашли уникальную возможность выразить свои политические убеждения таким образом, чтобы они были доступны, юмористичны и развлекательны. Мем может быть крайне могущественным в эпоху, когда симпатия, основанная на эмоциях, может быть решающим фактором в выборах.

Во время американских президентских выборов 2016 года и без того популярный мем «Пере-frog» стал ещё популярнее. Его стали использовать в качестве символа участники националистического движения «альтернативные правые». Мем стал по-настоящему резонансным, когда Дональд Трамп твитнул картинку Пепе со своей причёской, после чего Клинтон обвинила его в использовании нетолерантного мема. После этого и сторонники, и противники Трампа стали массово распространять Пепе.

Роль нетрадиционных форм агитации на этих выборах выходит за рамки любого нового инструмента электронной коммуникации. Таким образом, социальные сети являются крайне эффективным и имеющим огромный потенциал каналом коммуникации, который в скором времени вполне сможет вытеснить другие, более традиционные.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю.В. Шурина // Научный диалог. № 3. Филология. – Екатеринбург, 2012. – С. 160–172.
2. Интернет-энциклопедия «Википедия». – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_and_political_communication_in_the_United_States
3. Интернет-издание Brown Political review. – Режим доступа: <http://www.brownpoliticalreview.org/2016/03/role-memes-politics/>
4. Чумакова В.П. Концепция Герберта Маршалла Маклюэна: Медиа в социокультурной динамике. – М. – с. 28

Коротких И.В.

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

ВОСПРИЯТИЕ ВОРОНЕЖСКОЙ АУДИТОРИЕЙ ВЕДУЩЕГО И КОНТЕНТА YOUTUBE-КАНАЛА ЕВГЕНИЯ БАЖЕНОВА «BADCOMEDIAN»

Видеоблоги являются пограничным явлением в сфере медиа. Они официально не считаются СМИ. Несмотря на это, современный человек получает большое количество социально значимой информации именно из них. Видеоблоги как источник информации способны формировать общественное мнение. Как следствие, некоторые из них создают серьезную конкуренцию традиционной журналистике, например, YouTube-канал «BadComedian».

Канал «BadComedian» – это российский аналитический видеоблог 27-летнего кинокритика Евгения Баженова на хостинге «YouTube», основу которого составляют видеорецензии на различные фильмы. На сегодняшний день Баженов является самым просматриваемым видеоблогером-обозревателем кинофильмов. Ряд СМИ называют его главным критиком российского «YouTube» («РБК», «Вести.ру», «Elle»). «Новая газета» в 2019 году писала, что «с любым заявлением Баженова приходится считаться: у него около 4 млн. подписчиков, его ролики посмотрели больше 600 миллионов раз» [1]. Назвать точное количество подписчиков канала невозможно, так как автор скрыл эту информацию в своем профиле. В 2018 году их было 3 млн. Учитывая тот факт, что каждое видео собирает от 5 до 10 млн. просмотров, подписчиков может быть уже больше 4 млн.

Отличительной чертой канала является саркастическое восприятие автором современной киноиндустрии, которое пользуется популярностью у зрителей. Сформировавшийся положительный имидж и авторитет позволяют Баженову высказывать собственную точку зрения по поводу российского и зарубежного кино, которая очень часто совпадает с мнением аудитории его канала. Мы провели социологическое исследование с применением проективных техник, чтобы выяснить, как воронежская аудитория воспринимает кинокритика, как она относится к творчеству Баженова и наполнению его YouTube-канала.

В качестве объекта исследования мы выбрали воронежских зрителей канала «BadComedian» в возрасте от 18 до 45 лет, так как именно эти возрастные группы составляют основную массу его подписчиков. Для прохождения проективных техник мы отобрали 15 человек – по 5 в каждой из трех возрастных категорий: студенты (18–24 лет), работающая молодежь (24–35 лет), люди среднего возраста (36–45 лет).

Мы использовали следующие проективные техники:

1. Свободные ассоциации. Респондентам было предложено написать слова, которые возникают у них в сознании при упоминании следующих словосочетаний: «Евгений Баженов», «канал «BadComedian», «всего плохого», «лучший кинокритик YouTube».

2. Процедура завершения предложений. Участникам было предложено закончить 8 предложений, ответы на которые помогли нам глубже понять отношение воронежской аудитории ко всем составляющим блога Баженова: «Я смотрю рецензии Евгения Баженова, потому что...», «Мне не нравятся обзоры Баженова тем, что...», «Мне нравится в его обзорах то, что...», «Отношение Баженова к российскому кинематографу кажется мне крайне негативным, потому что...», «Мне кажется, Баженов заслуженно критикует российский кинематограф, потому что...», «От всех остальных кинокритиков на YouTube Евгений отличается тем, что...», «Фишкой канала Баженова является то, что в своих обзорах он всегда использует...», «Цитату Баженова: «В России снимают хорошее кино. Только не часто. И не показывают нигде», – я считаю...».

3. Проективный вопрос. Респондентам было дано задание представить, что они являются автором канала «BadComedian», и ответить на вопрос, что бы им хотелось обновить на канале, от чего отказаться и что добавить. Эта методика была применена для того, чтобы узнать, устраивает ли аудиторию нынешнее состояние канала и его контент.

4. Ранжирование. Эта техника использовалась для выявления наиболее интересных аудитории юмористических элементов, которые использует Баженов в своих роликах, и для определения степени удовлетворенности этими элементами по шкале убывания (от высшей степени удовлетворенности до наименьшей).

Проанализировав полученные результаты, мы выделили несколько важных моментов:

1. аудитория довольна современным состоянием канала «BadComedian» и не хочет, чтобы в нем что-либо менялось;

2. Баженов не формирует у аудитории негативное отношение к российскому кинематографу, так как аудитория сама считает, что он находится в кризисе, и столь же негативно к нему относится;

3. аудитории нравится наличие на канале Баженова юмористических элементов и вставок;

4. зрители отмечают умение автора аргументировать свою точку зрения, его артистизм и техническое исполнение рецензий.

Наше исследование показало, что воронежцы положительно относятся к творчеству Баженова, считают его квалифицированным кинокритиком, который интересно преподносит информацию, умело критикует, имеет хорошее чувство юмора, аргументированно доказывает свою точку зрения и уважительно относится к зрителю. Аудитория доверяет мнению Баженова и считает его одним из лучших авторов на YouTube. Таким образом, можно сказать, что кинорецензии в формате видеоблога на канале «BadComedian» – это важная часть российской кинокритики, позволяющая аудитории ориентироваться в многообразии кинопродукции и, вместе с тем, являющаяся развлекательным контентом, который с интересом воспринимается массовым зрителем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Половинко В., Тороп А. Шутки с YouTube кончились / В. Половинко, А. Тороп. – URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/02/27/79718-shutki-s-youtube-konchilis> (дата обращения: 13.04.2019)

*Балдоржиева Д.Д.
Российский университет дружбы народов
(научный руководитель – к.ф.н. Рязанова В.А.)*

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКИХ ПОДКАСТОВ ARZAMAS

В 2017 году просветительский проект Arzamas запустил приложение для смартфонов «Радио Arzamas» [1], где десятки курсов по гуманитарным наукам были представлены в формате подкастов. Российский рынок подкастов начал развиваться недавно, в последние 2–3 года [2], и подкасты Arzamas стабильно входят в топ-20 самых прослушиваемых в России [3]. Интересно, что самым успешным подкастом проекта является детский подкаст «Урубамба», входящий в десятку того же топа.

Раздел с подкастами для детей Arzamas запустил лишь в октябре 2018, однако уже за год «Детская комната» сумела сформировать аудиторию постоянных слушателей в возрасте от 6 лет. Такой быстрый успех можно связать не только с универсальностью подкастов в целом, ведь аудиоформат требует меньше внимания, чем видео – подкаст можно слушать где угодно, параллельно занимаясь другими делами: в машине, по дороге домой или на прогулке [4, с. 14]. Основной причиной популярности детских подкастов Arzamas можно назвать их тематическое разнообразие.

На текущий момент, сентябрь 2019 года, «Детская комната» подкастов предлагает слушателям 9 различных аудиопередач, которые мы можем отнести к трём группам: история («История исчезнувших цивилизаций», «Тайны и легенды средних веков», «История Древнего мира в находках археологов»), искусство («Сделай погромче», «Шедевры классической музыки») и жизнь («Урубамба», «Наука и смелость», «Что ругательства, жаргон и слова-паразиты могут рассказать о языке», «Зачем нужны мемы, страшилки и анекдоты»).

Первая группа в нашей классификации – история – на первый взгляд самая распространенная и обширная тема гуманитарной области. Однако, стоит внимательно рассмотреть темы, которые Arzamas предлагает изучить своим маленьким слушателям. Оригинальные и нестандартные темы предлагают ребенку посмотреть на историю под новым углом, узнать те неожиданные и интересные факты и детали о событиях или личностях, о которых ему вряд ли расскажут в школе. Так, например, в подкасте «История исчезнувших цивилизаций» (об истории Тибета) ведущий не даёт общей справочной информации с датами, числами и именами, а объясняет неочевидные факты – почему, например, Лхаса, столица Тибета, была закрыта для иностранцев и зачем тибетцы хлопали завоевателям. Подкаст «Тайны и легенды Средних веков» также свободен от банальностей: историю о том, как погиб последний римлянин на закате Римской империи или о том,

почему Беофульф отважнее современных супергероев, вряд ли удастся встретить в учебнике по истории.

Вторая выделенная нами группа – искусство, содержит два подкаста о музыке: классической и современной. Тематика данных подкастов так же заостряет внимание на самых неочевидных вопросах и фактах из мира музыки. Например, в подкасте «Сделай погромче» ведущий объясняет, почему от некоторых песен людей тянет в пляс или зачем нужно слушать альбом в правильной последовательности. Также стоит отметить, что авторы подкастов не забывают уделять особое внимание и «детским» вопросам – темам, которые, могут показаться глупыми или слишком простыми. Например, «Почему рэперы так часто матерятся?» или «Почему рокеры ломают гитары на сцене?» – вопросы, которые всем приходят в голову, но которые никто обычно не задаёт.

Наконец, третья группа – жизнь, куда мы отнесли большую часть подкастов, содержит в себе все перечисленные выше особенности, а также даёт возможность выделить новые. Например, подкаст «Урубамба» знакомит слушателей с жизнью в разных странах, разрушая национальные и культурные стереотипы, и даёт возможность узнать о той или иной стране и народе напрямую из разговоров ведущего с иностранным гостем. В подкасте «Наука и смелость» ведущий рассказывает, что пришлось пережить знаменитым ученым, прежде чем их признали великими: от проблем с учёбой и насмешек до бедности и преследований. Такой ракурс темы позволяет слушателям понять, что и Мария Кюри, и Николай Коперник тоже когда-то были детьми и сталкивались с проблемами, однако это не помешало им стать великими учеными. Подкасты «Что ругательства, жаргон и слова-паразиты могут рассказать о языке» и «Зачем нужны мемы, страшилки и анекдоты» отражают то, как сложен, динамичен и интересен наш язык, однако делают это так, чтобы заинтересовать ребенка – мемы, страшилки, жаргон – темы, знакомые и близкие детям.

Таким образом, на основе проанализированных подкастов, мы выделили следующие тематические особенности: нестандартный подход к выбору тем; интерес к неочевидным событиям истории; внимание к деталям и малоизвестным фактам; отсутствие страха перед глупыми вопросами; умение говорить просто о сложных вещах; умение просвещать, развлекая. Также стоит отметить, что во многом популярности этих подкастов способствует эмоциональность лекторов; доступный, но не «детский язык»; приятный саунд-дизайн и другое. Однако данным особенностям следует посвятить отдельное исследование.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Рязанова В.А. Радио Argamas как просветительский проект // Проблемы современного радиовещания в России: материалы IV Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Москва, РУДН, 10 апреля 2018 г. М.: РУДН,

2018. С. 236–240.
2. Редакция VC.ru. Чем живёт рынок подкастов в России и мире [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/media/32882-podcasts-ads> (дата обращения: 26.09.2019).
 3. 26.09.2019).
 4. Топ-чарты подкастов в России. Сентябрь 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://apps.apple.com/ru/app/podcasts/id525463029> (дата обращения: 26.09.2019).
 5. 26.09.2019).
 6. Распопова С.С., Саблина Т.А. Подкастинг. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс. 2018. 112 с.

Крамаренко В.О.

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

ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕРНЕТ-СМИ

Как известно из закона РФ «О средствах массовой информации», средства массовой информации (СМИ) – это периодические печатные издания, радиопрограммы, телепрограммы и видеопрограммы, кинохроникальные программы, а также иные формы распространения массовой информации. Под массовой информацией законодательство понимает: «предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы».

Каждый второй житель страны регулярно читает периодическую печать (журналы или газеты). Если обратиться к наблюдениям социологов ВЦИОМ, то можно констатировать факт, что с каждым годом таких людей становится всё меньше. Например, в 2017 году печатной периодике отдавали предпочтение 55 процентов наших сограждан.

Место печатных начинают занимать электронные СМИ. Электронные газеты, журналы, становятся неотъемлемой частью современного общества. В настоящий момент не нужно идти в киоск за газетой, чтобы узнать какую-либо актуальную информацию, достаточно открыть новостную вкладку в браузере компьютера или телефона.

Интернет, как медиа-источник, по мощности и охвату аудитории не имеет себе равных, а электронные издания определяются широтой его возможностей. Одним из важных технологических преимуществ Интернет – СМИ можно выделить высокую скорость. В современных реалиях информация достаточно быстро теряет свою актуальность, а сеть Интернет даёт возможность получить необходимую информацию без потери времени. Важно отметить, что в электронных СМИ существует возможность двустороннего общения между журналистом и аудиторией. Любой пользователь может оставить комментарий касательно какого-либо материала, часто устраиваются дискуссии, посвященные актуальным темам. Оперативность – еще одно преимущество Интернет – СМИ. Для подготовки выхода газеты или

телевизионной программы требуется довольно много времени, в то время как для публикации материала в Сети достаточно нескольких минут. Информация становится доступной всем пользователям.

Несмотря на достаточное количество плюсов, у электронных СМИ есть и явные недостатки. К ним можно отнести то, что не каждый человек в мире имеет доступ в Интернет. Вторым немаловажным недостатком является уровень грамотности в Сети. Достаточно часто, просматривая ленту новостного портала, можно увидеть грамматические и орфографические ошибки, которые значительно затрудняют процесс чтения.

Интернет — СМИ в буквальном смысле перевернули современный информационный мир, создав, таким образом, большое количество возможностей для получения необходимой информации в удобное для каждого пользователя время и место, где можно воспользоваться необходимой ему информацией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-СМИ. Теория и практика / Под редакцией М.М. Лукиной. — М.: Аспект пресс, **2016.** — 350 с.
2. Кульчицкая, Диана Юрьевна Лонгриды в онлайн — СМИ. Особенности и технология создания. Учебное пособие / Кульчицкая Диана Юрьевна. — М.: Аспект-пресс, 2017. — **215** с.
3. Ненашев, М.Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009) / М.Ф. Ненашев. — М.: Логос, **2018.** — **801** с.

Крячков И.О.

*Ставропольский Государственный Педагогический Институт
(Научный руководитель — Екатерина Александровна Луговая)*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕМОВ КАК ЭЛЕМЕНТОВ СЕМИОТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

В течение периода XX-начало XXI века человечество сделало огромный шаг в развитии практически всех сфер человеческой деятельности, в частности, оно изменило подход к общению, способам получения информации и её передачи другим людям. После создания Марком Цукербергом первой социальной сети под названием Facebook мир изменился. Появилось новое, динамично развивающееся виртуальное пространство, к которому, к сожалению, по анализу поисковых запросов на сайте Google Trends, человек стал обращаться чаще, чем к книгам. Границы между людьми были стерты, появилась возможность взаимодействовать и делиться информацией, когда и где угодно. Это способствовало зарождению культурной среды, неотъемлемой частью которой является такой феномен, как мем. Это слово корнями уходит в греческое μίμημα (mīmima), которое переводится, как “подобие” или “воспроизводимый”. Мем- это единица культурной информа-

ции, способная к самокопированию и массовому распространению внутри сообщества благодаря процессу имитации. Термин был создан задолго до появления первой социальной сети, но все же точнее всего объясняет это явление. Именно поэтому он стал популярным во всем мире. Мем можно рассматривать как элемент семиотической системы, наряду с известными нам знаками-символами, знаками-индексами, знаками-иконками. Мемы в современном обществе несут коммуникативно-значимую нагрузку и, как любой знак, обладают планом выражения и планом содержания. В условиях развития мультимедийной журналистики способы подачи мемов видоизменяются: от простейших фотомемов, появившихся первее всех, до следующих типов: 1) Музыкальные (“Nyan Cat”, “Необъяснимо, но хайп”, “Nyash Myash”), 2) Видео-мемы (“Shia LaBeouf: Just do it”, “The Simpsons-Barts Megaphone testing”, “You shall not pass”), 3) Гиф.анимации (“That’s the wrong number”, “Press F to pay respect”). Тематический спектр, который затрагивают мемы бесконечно широк. В каждой социальной группе могут присутствовать свои “локальные” мемы, которые отражают свойственные ей явления и сферы деятельности. Например, у обучающихся в школе присутствует целый паблик под названием “Школа? Не, не слышали”, в котором мемы отражают учебную жизнь, у программистов распространен паблик “/dev/null”, в котором в шуточной форме рассказывается об их работе. У геймеров же популярно сообщество “IGM”, где выкладывают мемы об индустрии видеоигр. Несмотря на тематическое разнообразие, мы считаем, что большинство мемов все же можно классифицировать по обобщающему тематическому принципу: 1) Политические (“Make America a great again”), 2) Исторические (“Ленин гриб”), 3) Научные (“Как тебе такое, Илон Маск?”), 4) Культурные (“Леонардо Дикаприо и премия Оскар”). Можно уверенно предположить, что феномен мема в 21 веке стал своеобразной формой народного творчества, “современным фольклором”. Очень часто авторы мемов анонимны, их творения постоянно видеоизменяются и у молодого поколения становятся “крылатыми выражения”, как пословицы и поговорки. Например, фраза “Как тебе такое, Илон Маск?” часто используется, когда человек пытается чем-то удивить оппонента. А фраза “Press F to pay respect” употребляется при выражении уважения к чему-то ушедшему.

Таким образом, нельзя отрицать огромное влияние мемов на современное общество. Они являются частью культурной среды, которая с каждым годом становится все больше и разнообразнее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ричард Докинз «Эгоистичный ген» (англ. «The Selfish Gene»)

Белов Д. Е.

*Военно-воздушная академия имени профессора
Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина
(научный руководитель – к. ф. н. Иванова С. И.)*

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ

Современная действительность связана с активным развитием информационных технологий. Информация играет все большую роль во всех сферах деятельности человека и общества. Защита информации приобретает огромное значение в развитии российского государства, в формировании его самоидентификации и определении его места в мировом сообществе.

Государство на законодательном уровне определило сферы и доступ к использованию информации. Многоуровневое правовое регулирование закрепляет за гражданами и юридическими лицами право на хранение, использование и распространение информации. К таким нормативно-правовым актам относятся: Указ Президента РФ № 646 «Об утверждении доктрины информационной безопасности РФ» от 05.12.2016 г.; Федеральный закон РФ № 149 «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.06.2006 г.; Федеральный закон РФ № 54851 «О государственной тайне» с изменениями и дополнениями от 15.12.2007 г.; ГОСТ Р 50922–2006 «Защита информации. Основные термины и определения» и др.

В соответствии с доктриной понятие «информационная безопасность» определяется как состояние защищенности личности, общества и государства от внутренних и внешних информационных угроз, при котором обеспечивается реализация конституционных прав и свобод, суверенитет, территориальная целостность и устойчивое социально-экономическое развитие РФ, оборона и безопасность государства [1].

Важнейшим для определения безопасности является понятие «информационная угроза». Под угрозой информационной безопасности принято понимать совокупность действий и факторов, создающих опасность нанесения ущерба национальным интересам в информационной сфере [1]. Существует два типа угроз – это намерение нанести вред и возможность нанесения вреда. Отличаются они мотивом и наличием условий и факторов [2].

Информационная безопасность становится одним из важнейших направлений национальной безопасности РФ во всех сферах деятельности государства. Согласно доктрине информационной безопасности наиболее подвержены угрозам в сфере экономики: автоматизированные, кредитно-финансовые системы и государственной статистики, бухгалтерского учета, предприятий и фирм, различных систем сбора, обработки таможенной, налоговой и финансовой информации о внешнеэкономической деятельности страны [1].

Остро стоит проблема обеспечения информационной безопасности в сфере внешней политики. Рост информационного воздействия, направленный против реализации стратегии внешней политики Российской Федерации, распространение дезинформации, нарушение и ограничение прав граждан, высылка дипломатов из страны, пропаганда образа «агрессивной и вероломной России»- все это создает напряженную внешнеполитическую атмосферу вокруг нашей страны[3].

Приоритетным направлением в обеспечении информационной безопасности всегда были угрозы в области науки и образования. Стремление иностранных государств ослабить научно-технический потенциал страны, сократить исследования в стратегически важных направлениях, пропаганда, реклама реальных и вымышленных достижений Запада — все это приводит к эмиграции специалистов за границу, хищению сложных систем, технологий, комплексов и может угрожать России утратой передовых научных позиции в мире[4, с. 30].

Фундаментальной сферой для обеспечения информационной, а в целом и национальной безопасности Российской Федерации является духовная жизнь. Угрозы в этой сфере самые опасные и разнообразные, начиная с деформации информационно-коммуникативных систем, заканчивая проявлениями религиозного фундаментализма, экстремизма и терроризма [4, с. 31]. Примером также может являться пропаганда образа «отсталой России», продвижение русофобских идей. Все эти методы активно используются для духовного разложения и деградации нации [5, с. 53].

Таким образом, для эффективного противостояния информационным угрозам наше государство должно эффективно выстраивать информационную безопасность на всех направлениях своей деятельности. В системе защиты информации должны быть учтены нормативно правовые, технологические и материально-финансовые показатели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента РФ № 646 «Об утверждении доктрины информационной безопасности РФ» от 05.12.2016 г. / Федеральная служба по техническому и экспортному контролю России [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://fstec.ru/tehnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/108-ukazy/1276-ukaz-prezidenta-rossijskoj-federatsii-ot-5-dekabrya-2016-g-n-646>.
2. Информационная безопасность России [Текст] / Ю.С. Уфимцев, Е.А. Ерофеев и др. -М.: Издательство «Экзамен», 2003. — 560 с.
3. Кубышкин, А.В. Международно-правовые проблемы обеспечения информационной безопасности государства [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://lawbook.online/pravovoe-regulirovaniemejdunarodnoe/informatsionnyie-prestupleniya-15104.html>.
4. Козирацкий, Ю.Л., Кусакин, А.В., Кусакин, О.В. Основы информационной безопасности: Учебное пособие [Текст] / Ю.Л. Козирацкий. — Воронеж: ВУНЦ ВВС ВВА, 2012. — 80 с.
5. Лопатин, Ю.Н. Информационная безопасность в России. Проблемы, поиски ре-

шений [Текст] / Ю.Н. Лопатин // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2008. – № 2. – С. 51–57.

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

СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ ВУЗОВСКИХ СМИ

Сегодня у многих студентов факультетов журналистики возникают вопросы, связанные с дальнейшей работой в СМИ. Конкуренция на медиарынке усиливается, требования к будущим журналистам также возрастают. В связи с этим у студентов возникает потребность в постоянной практике во время обучения. Поэтому и появляются студенческие СМИ.

Альтернативные редакции работают на базе университета. Чаще всего такие проекты используются и в учебном процессе, чтобы применить теорию на практике. Но основная задача таких СМИ – развитие профессиональных и творческих навыков[1, с. 5]. Не только студенты, но и преподаватели получают пользу от этого. Ко всему прочему, преподаватели смогут следить за процессом усвоения теоретических знаний.

В данной работе выявлены как положительные тенденции, благодаря которым студенческие СМИ смогут развиваться еще эффективнее, так и негативные, приводящие к ухудшению работы в своеобразных редакциях.

В 2009 году на базе факультета журналистики Белорусского государственного университета было создано учебное интернет-СМИ «Веб-журналист» Websmi.by. Во вкладке «О сайте» создатели упоминают о том, что каждый желающий может размещать на сайте свои творческие работы.

Возникает вопрос: почему только несколько студентов со всего факультета занимается развитием проекта? На данный момент есть все условия для слаженной и качественной работы: платформа с премодерацией контента, группа инициативных студентов, главный редактор, темы.

Среди группы студентов был проведен анонимный опрос, чтобы выявить причины, по которым студенты не участвуют в развитии проекта. У 38% людей не хватает времени на развитие своих профессиональных навыков. Опрос показал, что 31% не мотивирован в работе без оплаты, 16% – нет желания, а 3% не довольны сайтом. И только 12% активно пишут.

Статистика показала, что у студентов нет времени на свое же развитие. Поэтому работу в студенческих СМИ нужно активно включать в учебный процесс и популяризировать их как платформу для творчества и развития умений, которые в будущем пригодятся для трудоустройства в редакции. Более того, студенческие СМИ становятся своего рода лабораториями для формирования профессиональных квалификаций [2].

Чтобы посмотреть на состояние студенческих медиа редакций с другой стороны, мы провели анализ российских студенческих СМИ. В Москве на базе факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова существует объединенная редакция студенческих СМИ. В описании на сайте сказано, что эта организация призвана развивать практические навыки у студентов. В нее входят следующие медиапроекты: телеканал «Моховая, 9», радио «Моховая, 9», «Журналист Online», информационный портал «Лабораторная научной журналистики» и газета «Журналист».

Для подробного анализа нами был рассмотрен «Журналист Online». Эта студенческая учебная платформа схожа по задачам с белорусским интернет-СМИ «Веб-журналист» Websmi.by. По периодичности выхода материалов ситуация наблюдается следующая: интервью – раз в 3–4 дня, репортажи – раз в 1–3 месяца, заметки – раз в 3–10 дней, лонгриды – раз в 2 месяца.

Статистика сайта удивляет: 73,8% людей заходят на сайт через поиск, а посещаемость – около 9 тысяч человек за день[2]. Мотивацией для студентов служит практика. Для них этот ресурс является возможностью тренироваться писать материалы в разных жанрах. После публикации работы автоматически идут в личное портфолио, которое нужно представить на 4 курсе на государственном экзамене.

Таким образом, у студентов факультетов журналистики есть возможности для развития своих профессиональных навыков. Проблема – мотивация. Студенческие СМИ – хорошая альтернатива крупным редакциям, куда каждый желающий может писать материалы на различную тематику. Во-первых, это практика. Во-вторых, пополнение личного портфолио для своего же будущего. В-третьих, развитие. Студенческие СМИ – новый формат обучения, который способен подготовить профессионалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Студенческая печать: проблематика, дизайн, язык и стиль: сб. статей / А.А. Градюшко, В.И. Ивченков, А.К. Свороб; [под ред. А.А. Градюшко]. – Минск: БГУ, 2008. – 208 с.
2. Вартанова Е.Л. Студенческие СМИ как творчество. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/studencheskie-smi-kak-tvorchestvo>.
3. Аналитика journalonline.msu.ru и посещаемость сайта с источниками трафика. – Режим доступа: <https://a.pr-cy.ru/tools/traffic/?domain=journalonline.msu.ru>.

Еремченко А.А.

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

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЯ В ВИДЕОБЛОГИНГЕ

Видеоблоги сегодня становятся все более популярными. По охвату аудитории и стоимости рекламы они опережают многие телевизионные каналы и печатные СМИ. С видеоконтентом легко взаимодействовать, его легко воспринимать. Сейчас на YouTube есть всё: от простых блогов про жизнь до обучающих каналов и авторского кино. Для многих пользователей блогеры сродни лучшим друзьям.

Главные потребители видеоконтента – представители поколения М. Это люди, которым сейчас 15–25 лет. Считается, что они уже родились с планшетом в руках. Им легче всего воспринимать визуальную информацию и взаимодействовать с гаджетами, чем листать книги.

Объяснить популярность видеоблогов очень просто, ведь блог – это прежде всего диалог, в котором автор в простой форме рассказывает о том, что интересно ему и его аудитории.

Интервью – один из самых информативных жанров. Одна из главных причин популярности видеоблогов в жанре интервью в том, что большинству пользователей нравится наблюдать за жизнью других людей, им интересна личность героя. Кроме того, жанр интервью достаточно прост и недорог в производстве. Да и недостатки ведущего компенсируются харизматичностью гостя.

Интервью в сетевой среде имеет много общего с телевизионным интервью, но имеет и свои особенности. Последние продиктованы как информационными стратегиями различных платформ, так и спецификой информационного поведения аудитории.

Так, хронометраж интервью на YouTube может колебаться от секунд до часов. Но аудитория все же предпочитает короткое и информативное видео. Между тем для успешного продвижения на видеохостинге хронометраж видео не должен быть менее 10 минут. Эти требования вступают в определенное противоречие и каждый блогер сам решает, что для него важнее.

Чтобы видеоблог стал популярным, авторам необходимо учитывать психологические особенности своей аудитории. Например, использовать короткие простые фразы, клиповый монтаж, яркое графическое оформление или популярную музыку.

Часто цель вопросов для интервью – разговорить человека и дать ему почувствовать себя особенным. Но есть и другие варианты. Например, Юрий Дудь использует технику составления вопросов «капкан»: на всём протяжении интервью расставляются неприятные вопросы-капканы. Не случайно его манеру ведения интервью назвали «интервью-наездом».

Главной особенностью видеоблога в формате интервью стала раскованная манера общения. Для блогеров важно оставаться собой перед камерой. Иногда подобные интервью невозможно представить на телевидение из-за присущего видеоблогерам жесткого юмора и нецензурной лексики.

Таким образом, главными особенностями интервьюирования в видеоблогинге стали: откровенный диалог, смелые вопросы и ориентация на современные тенденции в съемке и монтаже материала.

*Машаев М.С.-М., Ковалев Г.С.
Российский университет дружбы народов
(научный руководитель – к.и.н., доц. Пархитыко Н.П.)*

ОСОБЕННОСТИ НАРРАТИВА В КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ В КОНТЕКСТЕ ИММЕРСИВНОСТИ

Компьютерные игры целесообразно рассматривать как часть новых медиа, т.к. они сочетают в себе три их базовые составляющие – цифровой формат, интерактивность и мультимедийность [1]. Растущая интерактивность в нарративе многопользовательских игровых проектов создают эффект иммерсивности, предопределяя заинтересованность массовой аудитории в подаче предлагаемого материала. При этом это огромное поле для исследований, так как компьютерные игры являются молодым и малоизученным видом медиа.

Для того чтобы найти основные особенности нарратива, стоит выделить и проанализировать наиболее популярные компьютерные игры и их составляющие, которые создают эффект погружения в повествование игры. Погружение в данном случае означает способность игрока становиться частью выдуманного мира. Подходящими примерами являются игры в жанрах ММОРПГ (массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра), РПГ (ролевая игра), симуляторов (напр. гоночных или военных), квестов, интерактивного кино, а также кооперативных онлайн-игр.

Ранее игры были линейными (т.е. не предоставляющие игрокам никакого выбора действий) и излагали события последовательно, что не создавало должного эффекта погружения. Однако с развитием компьютерных технологий и интернета, разработчики смогли повысить качество повествования, при помощи использования нелинейности. Помимо этого, ключевыми элементами создания нарратива, позволяющими вовлечь игрока в мир игры, являются реалистическая графическая составляющая, тщательность проработки характеров персонажей и элементов окружающего мира, разветвлённый выбор сюжетных решений, кинематографичность. Высоко ценится возможность взаимодействовать с окружающей обстановкой в виртуальном мире (вести диалоги с внутриигровыми персонажами и заниматься различной деятель-

ностью), а также с другими игроками (только в онлайн-играх). Кроме того, важна закономерность — чем ярче выражен характер главного героя, тем меньше игрок сможет себя с ним ассоциировать. Вследствие этого многие разработчики в некоторых видеоигровых жанрах позволяют игрокам самим создавать своих персонажей и делают упор на характеризацию второстепенных, что создаёт должный эффект вовлечения.

Также руководителем «Piston Games» Кузнецовым И. была предложена следующая классификация структур повествования [2]: модель ожерелья (линейное повествование), ветвящаяся модель (ответвления в повествовании, приводящие к нескольким окончаниям), модель парк развлечений (линейная сюжетная линия, но множество побочных занятий в открытом мире, предоставляющих игроку свободу действий) и модель строительных блоков (игрок сам строит повествование).

Данная структура, а также перечисленные элементы, позволяет получить необходимое представление о понятии нарратива в контексте иммерсивности современных компьютерных игр.

Исходя из результатов нашего исследования, можно выделить несколько главных особенностей нарратива в компьютерных играх, создающих иммерсивность. Прежде всего, это нелинейность повествования (игрок ощущает влияние своих действий и ответственность за принятие решений). Также это возможность исследования открытого мира (игрок чувствует себя частью внутриигровой обстановки) и проработанность этого мира (чем больше доступно занятий, и чем они разнообразнее, тем дольше игрок задерживается в нём). И, в конце концов, это создание логики и правдоподобности внутри игры. Даже если это фантастический жанр, мир должен казаться живым, чтобы игрок ощутил себя частью него. Это выражается в персонажах игры, в вымышленной мифологии созданного мира, в правильно созданной атмосфере. Иммерсивность игр — это область малоизученная, очень обширная и, безусловно, необходимая для дальнейшего анализа развития видеоигр в контексте новых медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Епишкин И. Новые медиа в структуре связей с общественностью // ВШЭ
2. Кузнецов И. Эволюция нарратива: как видеоигры навсегда изменили способы повествования сюжета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/2128-evolyutsiya-narrativa-kak-videoigry-navsegda-izmenili-sposoby-povestvovaniya-syuzheta>.

РОССИЙСКИЕ ВИДЕОБЛОГИ КАК СОВРЕМЕННАЯ ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Журналистика – общественно важная профессия. Миссия хорошего журналиста – донести объективную информацию о социальной действительности до аудитории без искажений. Но важно понимать, что распространять информацию могут не только журналисты. К примеру, Ютуб площадка отлично подходит для того, чтобы любой человек мог доносить информацию до аудитории. Но может ли тогда видеоблогер называться гражданским журналистом?

Существует два понятия гражданской журналистики которые зародились в Америке. Первое – **Civic journalism** появилась в доинтернетовскую эпоху и означает профессиональную журналистику, направленную на развитие гражданской активности читателей и вовлечение их в публичную жизнь; одновременно это связано с участием читателей в реализации редакционных проектов. Второе – **Citizen journalism** подразумевает деятельность не профессиональных авторов, осуществляемую в интернете – в блогах, социальных сетях, посредством микроблогинга, а также на сервисах традиционных СМИ. Именно второе понятие мы и будем использовать в дальнейшем.

Чтобы понять, можно ли видеоблогера считать гражданским журналистом, подвергнуть анализу темы, жанры, методы сбора информации, имидж видеоблогера, чтобы сравнить эти составляющие с журналистскими. К примеру, «Видеоблогер Ян Лапотков на своем канале «ТОПЛЕС» рассказывает о галактике Андромеды, которая через миллиарды лет столкнется с Млечным Путем, о проектах Илона Маска и со ссылкой на статистику объясняет, почему погибнуть от рук террористов – не самое вероятное событие в жизни человека. Не так давно он осознал, что по сути занимается журналистикой: «Я собираю информацию из источников и выдаю ее своему зрителю. Получается, я журналист, который в ответе за каждое свое слово».[1]

Изучив темы видеоблогов, мы смогли сделать следующие выводы:

1) Периодичность зависит в основном от сложности пост-продакшна (обработка отснятого материала: монтаж, озвучка, титрование, компьютерная графика и т.д.). Чем сложнее видеоролики, тем реже они выходят.

2) Продолжительность. Опять же, чем длиннее по продолжительности ролики, тем реже они выходят.

3) Есть каналы, специализирующиеся на определенной тематике, но в основном в роликах происходит синтез тем, и иногда их сложно разделить.

Здесь можно сказать также, что эти выводы справедливы и для журналистского, в частности ТВ, контента.

Если говорить о жанровой составляющей видеоблогинга, то здесь нет определенной системы. Многие жанровые системы разнятся. Но главное что можно сказать по жанрам, это то, что в основном они пересекаются. Многие жанры, такие как новости, аналитические видео, расследования, интервью и обзоры и многие другие перетекли из журналистики в видеоблогинг. Но стоит заметить, что на ютубе появилось еще и множество других жанров. Но главный вывод – жанры видеоблогинга и журналистики пересекаются.

Главной фигурой в видеоблогинге есть и остается личность, человек, в кадре или за кадром. И каждый такой ведущий разрабатывает свой имидж. «Представления о роли ведущего в отечественном телевидении за последние четверть века значительно изменились. Если раньше телеведущий был представителем той части общества, которая имела право появляться на экране в качестве субъекта высказывания, обладающего рядом профессиональных или специальных знаний, то сегодня мы видим на экране разные типы ведущих – организаторов диалога с аудиторией». [2] Не стоит перечислять виды имиджа, главное, что нужно здесь отметить, что создание имиджа в видеоблогинге и журналистике пересекаются. А также имидж должен соответствовать тематике и жанру видеоблога, чтобы ведущий смотрелся органично.

Касательно способа сбора информации, то здесь все идентично журналистике, если и журналист, и видеоблогер относятся к своему делу с должной серьезностью. «Обычно работники масс медиа используют три самых распространенных метода: интервью, наблюдение, изучение документов (мы включим сюда еще один: эксперимент). Среди них наименее надежные – интервью и наблюдение, при использовании которых сильно проявляется субъективность журналиста и объектов его интереса, и ее трудно преодолеть. Однако большинство материалов все же готовится именно на основании бесед с людьми.» [3] Исключение состоит только в том, что у журналиста может быть доступ к закрытым базам данных.

В ходе исследования мы смогли сделать несколько выводов. Главный из них звучит следующим образом: видеоблогера можно назвать гражданским журналистом, но, к сожалению не каждый видеоблогер таковым является. Это в первую очередь зависит от контента, который он делает, жанра, темы, методы сбора информации и достоверности этой информации. Если все эти пункты отвечают нужным требованиям, то блогера можно называть гражданским журналистом. Поэтому сами блогеры должны осознавать, какую работу делают, с чем можно ее сравнить, а соответственно и какую они должны нести ответственность за то, что говорят и показывают аудитории. А также это полезно и для регулирования законодательной базы. Не в том плане, чтобы ограничивать блогеров законами, и разрешать им как можно меньше, чтобы не было конкуренции современным СМИ, а наоборот, приравнивать определенных блогеров, соответствующих определенным

тематикам, имеющим аудиторию, к примеру, от 500 тысяч, чтобы наоборот создать конкуренцию СМИ, чтобы подтолкнуть к лучше работе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зотова Н. Ни газет, ни телевизора, одни сплошные видеоблогеры: что смотрит новое поколение // Русская служба BBC. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/features-40099223>.
2. Арапова Э.И. Имидж телеведущего/ Э.И. Арапова. – Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 1.
3. Лозовский Б.Н. Методика сбора информации // Основы творческой деятельности журналиста / Б.Н. Лозовский. – СПб., 2000.

Зуева Ю.С.

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

БЛОГОСФЕРА В 2019 ГОДУ: КОНТЕНТ, АУДИТОРИЯ, ТРЕНДЫ

С течением времени функции и назначения блогов дополнялись и трансформировались, что привело к комплексному пониманию данного явления. Блоги сегодня – это не просто дневниковые записи, выстроенные в хронологическом порядке, а целая система коммуникаций производителя информации и его потребителей на просторах сети Интернет.

За последние пять лет помимо «классических» блог-платформ, таких как LiveJournal, YouTube и Instagram, появилось несколько новых площадок для создания контента и монетизации. Наиболее популярными из них стали мессенджер Telegram, блог-платформа Яндекс.Дзен и социальная сеть TikTok.

Те площадки, которые не отвечали потребностям аудитории, наоборот, потеряли актуальность (Twitter, LiveJournal). В настоящее время блогер должен быстро адаптироваться и подстраиваться под новые форматы, тренды и запросы аудитории. Так, многие ЖЖ-блогеры перешли на относительно новую площадку Яндекс.Дзен. В связи с этим пропадает и платформенная элитарность: блогеры развиваются на трех-четырёх площадки одновременно[1].

Сами платформы стали уделять много внимания возможностям контент-мейкеров и развивать инструменты внутри площадки, которые помогают авторам создавать контент и набирать аудиторию. Благодаря такому развитию блогосфера успешно монетизируется. Теперь блогеры, которые обладают большим количеством подписчиков, воспринимаются как инфлюэнсеры (те, кто своим мнением или предпочтениями может влиять на других).

Стоит отметить, что средний возраст аудитории вырос так же, как и уровень ее технической и гуманитарной грамотности[2]. Отсюда следует одна из главных причин потребности качественного контента. В связи с этим

блогеры стали ответственнее подходить к сбору и обработке информации, обращаться к новым форматам подачи контента. Таким образом, в какой-то степени решается важная проблема достоверности и объективности информации в блогинге.

На сегодняшний день большая часть контента в блогосфере носит эфирный формат. С одной стороны, человек перестает хранить бесконечное количество информации, тем самым не засоряет свое информационное пространство. С другой стороны, из-за такой тенденции формируется новая концепция потребления контента, где важен один кадр и один момент, а все остальное не имеет ценности.

Вопрос о принадлежности блогов к средствам массовой информации все еще остается дискуссионным в научной среде. Но тем не менее блоги уже стали авторитетным источником информации, и их популярность будет только расти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тренды блогосферы. Академия Взлет xHelloBlogger. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2108&v=UOfMzEcAuQ8/ (дата обращения: 04.10.2019).
2. Курносова Е. Социальные сети в цифрах / Е. Курносова. – Режим доступа: <https://freedocs.xyz/pdf-505444901/> (дата обращения: 04.10.2019).

Меркушина Е.А.

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

РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЧЕРЕЗ ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ В СЕТЕВЫХ СМИ

Одним из способов влияния средствами массовой информации на интересы и настроения аудитории является установление повестки дня. Еще в 1972 было установлено, что СМИ имеют значительное влияние на общественное мнение через отбор информации. Это положение обосновывает актуальность исследования повестки дня в региональных сетевых средствах массовой информации.

Цель проведенного исследования в проведении установлении связей между повесткой дня сетевых СМИ и задачами региональной информационной политики.

Ученые оценивают возможности СМИ в отношении влияния повестки дня неодинаково. Одни исследователи, среди которых Дж. Коэн, считают, что СМИ могут вполне успешно направить мысли своей аудитории на определенную тему. Другие считают, что повестка дня имеет ограниченный эффект и только привлекает внимание, может сфокусировать аудиторию на новой теме, при этом предыдущая будет забыта [1, с. 136].

Органы власти стремятся к формированию собственного положительного имиджа. Благодаря сетевым средствам массовой информации, у представителей региональной власти появилась возможность формировать медиаимидж в глобальной сети Интернет. Используя для этой цели региональные сетевые СМИ, можно формировать внутренний имидж и внешний, поскольку материалы сетевых СМИ по гиперссылкам потенциально доступны неограниченному числу людей. Формирование положительного внутреннего имиджа важно для того, чтобы повысить популярность руководителя внутри региона.

Понятие имиджа сегодня имеет реальную, экономическую ценность. Имидж города – это образ города, формирующийся в сознании людей, влияющий на перспективу его развития [2]. От рейтинга города зависят и привлечение инвестиций, и получение федеральных дотаций, и приток рабочей силы, и стоимость товаров, произведенных в данном городе [2].

Для формирования положительного имиджа представители власти используют множество информационных поводов, не все из которых имеют прямое отношение к их деятельности.

Таким образом, происходит смещение акцента с основного события на участие в этом событии органов власти. Можно отметить, что в сетевых СМИ происходит подмена событий, и в повестку дня под знаком общеизвестного, события входит это же событие, но под знаком личности кого-то из представителей местной власти.

Рассмотрим следующий пример. 1 сентября – День знаний, событие, которое из года в год используется всеми СМИ как информационный повод. В поле зрения региональных журналистов оказываются различные аспекты: новые и старые образовательные учреждения, проблемные вопросы и торжественные мероприятия. Также региональные сетевые СМИ вставляют в повестку дня материалы, связывающие воедино информационный повод – в данном примере День знаний и – действия или события из жизни представителей власти.

Так, можно встретить материалы с таким содержанием: «Александр Куприянов поздравил учителей и школьников Петровского района с Днём Знаний Депутат областной Думы постоянно помогает школам в решении текущих проблем» (ОнлайнТамбов, https://www.onlinetambov.ru/news/?PAGEN_4=28), «Первые лица региона поздравили тамбовчан с Днем знаний К педагогам, ученикам, студентам и родителям обратились губернатор Александр Никитин и председатель облдумы Евгений Матушкин» (ОнлайнТамбов, https://www.onlinetambov.ru/news/?PAGEN_4=30); «Брянский губернатор показал свою фотографию с сыновьями-школьниками. Брянский губернатор Богомаз поздравил жителей региона с Днём знаний. На своей странице в соцсети он опубликовал фото с сыновьями-школьниками» (Брянские новости, <https://www.bragazeta.ru/news/category/>)

news/society/page/9/); «Первые лица Воронежской области поздравили учителей и школьников с Днем знаний» (РИА «Воронеж» <https://riavrn.ru/news/2019/09/01/>).

Данная тенденция, может и не имеет явно выраженного манипулятивного эффекта, но делает из упоминаний представителей власти важный количественный показатель. Таким образом, происходит деформация повестки дня: упоминание политиков ради увеличения количественных показателей, а не ради решения проблем.

Изучив материалы региональных сетевых СМИ, приходим к выводу о том, что местная власть через формирование повестки дня в сетевых СМИ не может регулировать настроения населения в отношении собственного имиджа. Региональные сетевые СМИ формируют информационное пространство, создавая повестку дня, в которой презентуют действия местной власти не только через их непосредственную деятельность, но и через события и мероприятия, происходящие в обществе независимо от качеств и деятельности органов власти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Черепанова Д.А. Информационная повестка как механизм формирования политического имиджа государства. Вестник Поволжского института управления 2016. № 5 (56). С. 136–141.
2. Люлько А.Н. Имидж России: город, регион, страна. // [Электронный ресурс]. Материалы научной конференции 01 ноября 2011 г. Режим доступа: http://prioritet-pr.ru/pdf/2011/Lyulko_A.N._Kontseptualnye_aspekty_formirovaniya_imidzha_goroda.pdf, свободный. (дата обращения:14.09.2019 г.).

Сорокина В.А.

Московский политехнический университет

(научный руководитель – к. ф. н., доц. Перевалова Е.В.)

ТЕХНОЛОГИИ КЛИКБЕЙТА КАК СПОСОБ ПОГУБИТЬ РЕПУТАЦИЮ СМИ

В настоящее время интернет-журналистика стала полностью зависима от посетителей сайта СМИ. Именно в данной среде наиболее активно развивается тип взаимоотношений журналистики с аудиторией, который называют журналистикой успеха или информации. [1, с. 32–33] Теперь СМИ стремятся не только информировать общество, но и успешно продавать материалы. Журналист все чаще подстраивается под аудиторию, давая ей ту информацию, которую она желает получить.

Для привлечения внимания современного пользователя, у которого, как правило, время ограничено, журналисту необходимы дополнительные уловки, ведь любой клик на материал увеличивает число просмотров онлайн-СМИ, что, в свою очередь, увеличивает шансы привлечь рекламодателя.

Одним из наиболее действенных способов привлечь пользователя являются заголовки. Сегодня в медиамире получил развитие термин «кликбейт», означающий «кричащий заголовок», который способен побудить пользователя открыть статью. [2, с. 195] Зачастую в подобном заголовке искажается смысл статьи [3, с. 44], дается полностью ложная информация.

Немаловажной проблемой является также нарушение этических норм. [4, с. 58] Кликбейт-заголовки привели к тенденции морально сниженных публикаций, мгновенно набирающих популярность у аудитории. Ярким примером в России информационный ажиотаж, вызванный смертью певицы Юлии Началовой.

Интерес аудитории к популярной персоне выявил такое последствие кликбейта, как цепная-реакция. Тексты, связанные с публичной личностью, стали основываться на неточных или искаженных цитатах людей, мелких информационных поводах. На смену новостным публикациям пришла «желтая» аналитика и публицистика.

На примере ситуаций, связанных с болезнью и смертью певицы Юлии Началовой можно выделить темы, способные привлечь пользователей:

- особенности смерти;
- аспекты личной жизни;
- консперологические теории;
- предполагаемые тайны персоны, родственников и других связанных людей.

Главным стремлением изданий стало попадание в новостной агрегатор «Яндекса», что дало бы огромный прирост случайной аудитории. Для этого было достаточно публиковать множество материалов с упоминанием фамилии Началовой. Характерным примером подобного подхода стало общественно-политическое издание «Газета.ру». На момент исследования общее количество материалов с фамилией певицы насчитывало 419, но 344 из них приходились на период после смерти певицы. Ради получения кликов издание задействовало сразу несколько отделов. В «Культуре» акцент был сделан на личность Началовой. «Наука» писала о причинах ее смерти. Отдел «Спорт» освещал личные отношения певицы с мужчинами-спортсменами. (некорректно писать, что они стали причиной смерти. Это не так) В этом разделе вышло 165 материалов с упоминанием певицы, бывшие супруги упоминались в 121, при этом утрачивалась минимальная связь текстов со спортивной тематикой.

В итоге издание добилось своей цели. По подсчетам LiveInternet, за неделю «Газета.ру» стала лидером среди СМИ в новостном сегменте, набрав более 19 миллионов просмотров. Показатели этого издания резко пошли вверх.

В настоящее время подобный ажиотаж вызвало состояние здоровья актрисы Анастасии Заворотнюк. Но после сетевой травли, которой подвер-

глась «Газета.Ру» за публикации о певице Началовой, издание сократило количество «желтых» материалов. В итоге СМИ занимает десятое место в рейтинге, публикуя статьи в разделе «Культура». А, к примеру, в разделе «Спорт» вышел единственный материал, который был посвящен супруг актрисы – спортсмену Петру Чернышеву.

В попытке заполучить просмотры и угодить рекламодателям редакция «Газета.ру» поступилась элементарными правилами морали и приличий. Для достижения целей не осталось запретных тем, что привело к превращению общенационально-политического СМИ в таблоид, напоминающий среднестатистическую желтую газету. Активное неприятие подобных публикаций аудиторией в схожей ситуации привело к отказу от частого использования кликбейта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Российские СМИ: как создается образ врага. Статьи разных лет. – Москва, 2007. – 168 с.
2. Степанов М.А., Ефремова П.С. Скандал как коммуникативная практика в современной популярной культуре [Электронный ресурс]// Международный журнал исследований культуры – 2017. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/skandal-kak-kommunikativnaya-praktika-v-sovremennoy-populyarnoy-kulture>
3. Николаева А.В. Кликбейт в СМИ [Электронный ресурс]// Русская речь – 2018. Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/article/114523343/>
4. Чанышева З.З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках [Электронный ресурс]// Вестн. ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики – 2016. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tekhnologii-smyslovyyh-iskazheniy-v-klikbeyt-zagolovkah>

Коротких И.В.

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

ВОСПРИЯТИЕ ВОРОНЕЖСКОЙ АУДИТОРИЕЙ ВЕДУЩЕГО И КОНТЕНТА YOUTUBE-КАНАЛА ЕВГЕНИЯ БАЖЕНОВА «BADCOMEDIAN»

Видеоблоги являются пограничным явлением в сфере медиа. Они официально не считаются СМИ. Несмотря на это, современный человек получает большое количество социально значимой информации именно из них. Видеоблоги как источник информации способны формировать общественное мнение. Как следствие, некоторые из них создают серьезную конкуренцию традиционной журналистике, например, YouTube-канал «BadComedian».

Канал «BadComedian» – это российский аналитический видеоблог 27-летнего кинокритика Евгения Баженова на хостинге «YouTube», основу которого составляют видеорецензии на различные фильмы.

На сегодняшний день Баженов является самым просматриваемым видеоблогером-обозревателем кинофильмов. Ряд СМИ называют его главным критиком российского «YouTube» («РБК», «Вести.ру», «Elle»). «Новая газета» в 2019 году писала, что «с любым заявлением Баженова приходится считаться: у него около 4 млн. подписчиков, его ролики посмотрели больше 600 миллионов раз» [1]. Назвать точное количество подписчиков канала невозможно, так как автор скрыл эту информацию в своем профиле. В 2018 году их было 3 млн. Учитывая тот факт, что каждое видео собирает от 5 до 10 млн. просмотров, подписчиков может быть уже больше 4 млн.

Отличительной чертой канала является саркастическое восприятие автором современной киноиндустрии, которое пользуется популярностью у зрителей. Сформировавшийся положительный имидж и авторитет позволяют Баженову высказывать собственную точку зрения по поводу российского и зарубежного кино, которая очень часто совпадает с мнением аудитории его канала. Мы провели социологическое исследование с применением проективных техник, чтобы выяснить, как воронежская аудитория воспринимает кинокритика, как она относится к творчеству Баженова и наполнению его YouTube-канала.

В качестве объекта исследования мы выбрали воронежских зрителей канала «BadComedian» в возрасте от 18 до 45 лет, так как именно эти возрастные группы составляют основную массу его подписчиков. Для прохождения проективных техник мы отобрали 15 человек – по 5 в каждой из трех возрастных категорий: студенты (18–24 лет), работающая молодежь (24–35 лет), люди среднего возраста (36–45 лет).

Мы использовали следующие проективные техники:

1. Свободные ассоциации. Респондентам было предложено написать слова, которые возникают у них в сознании при упоминании следующих словосочетаний: «Евгений Баженов», «канал «BadComedian», «всего плохого», «лучший кинокритик YouTube».

2. Процедура завершения предложений. Участникам было предложено закончить 8 предложений, ответы на которые помогли нам глубже понять отношение воронежской аудитории ко всем составляющим блога Баженова: «Я смотрю рецензии Евгения Баженова, потому что...», «Мне не нравятся обзоры Баженова тем, что...», «Мне нравится в его обзорах то, что...», «Отношение Баженова к российскому кинематографу кажется мне крайне негативным, потому что...», «Мне кажется, Баженов заслуженно критикует российский кинематограф, потому что...», «От всех остальных кинокритиков на YouTube Евгений отличается тем, что...», «Фишкой канала Баженова является то, что в своих обзорах он всегда использует...», «Цитату Баженова: «В России снимают хорошее кино. Только не часто. И не показывают нигде», – я считаю...».

3. Проективный вопрос. Респондентам было дано задание представить, что они являются автором канала «BadComedian», и ответить на вопрос, что бы им хотелось обновить на канале, от чего отказаться и что добавить. Эта методика была применена для того, чтобы узнать, устраивает ли аудиторию нынешнее состояние канала и его контент.

4. Ранжирование. Эта техника использовалась для выявления наиболее интересных аудитории юмористических элементов, которые использует Баженов в своих роликах, и для определения степени удовлетворенности этими элементами по шкале убывания (от высшей степени удовлетворенности до наименьшей).

Проанализировав полученные результаты, мы выделили несколько важных моментов:

1. аудитория довольна современным состоянием канала «BadComedian» и не хочет, чтобы в нем что-либо менялось;

2. Баженов не формирует у аудитории негативное отношение к российскому кинематографу, так как аудитория сама считает, что он находится в кризисе, и столь же негативно к нему относится;

3. аудитории нравится наличие на канале Баженова юмористических элементов и вставок;

4. зрители отмечают умение автора аргументировать свою точку зрения, его артистизм и техническое исполнение рецензий.

Наше исследование показало, что воронежцы положительно относятся к творчеству Баженова, считают его квалифицированным кинокритиком, который интересно преподносит информацию, умело критикует, имеет хорошее чувство юмора, аргументированно доказывает свою точку зрения и уважительно относится к зрителю. Аудитория доверяет мнению Баженова и считает его одним из лучших авторов на YouTube. Таким образом, можно сказать, что кинорецензии в формате видеоблога на канале «BadComedian» – это важная часть российской кинокритики, позволяющая аудитории ориентироваться в многообразии кинопродукции и, вместе с тем, являющаяся развлекательным контентом, который с интересом воспринимается массовым зрителем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Половинко В., Тороп А. Шутки с YouTube кончились / В. Половинко, А. Тороп. – Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/02/27/79718-shutki-s-youtube-konchilis> (дата обращения: 13.04.2019)

Крамарев Б.И.

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

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ О ЖИЗНИ СТУДЕНТА: АНАЛИЗ И КЛАССИФИКАЦИЯ

Сегодня интернет-мемы уже стали полноценной частью общения в Сети. Интернет-мем – это «популярная, часто используемая информационная единица, созданная и распространяемая в сети Интернет и имеющая определённую форму – вербальную, визуальную, аудиовизуальную» [1, с. 29]. Интернет-мемы обладают особенными характеристиками, такими как: гипертекстуальность, интертекстуальность, креолизованность и интерактивность. Также мемы – это своего рода гибрид. Это сочетание элементов вербальной и невербальной коммуникации, когда элементы невербальной коммуникации не дополняют основную информацию, представленную вербальным способом, а являются обязательными компонентами текста, семиотически связанными и обусловленными [2]. Мемы по своей стилистике уникальны и неповторимы.

Чтобы классифицировать мемы о жизни студентов, мы рассмотрели мемы в нескольких пабликах в «ВКонтакте», в Telegram-каналах о студентах и на сайте tonusmozga.ru. В результате анализа мы классифицировали мемы в зависимости от:

1) **Форма:**

а) *Текстовые мемы* могут быть выполнены в качестве скриншотов переписки (чаще всего подставной), просто диалога между людьми или же какого-либо текста на фоне. В ходе анализа мы встретили большое количество подобных мемов. Примером может служить мем-переписка (авт. стиль сохрaнён):

– *Ребята. Спасибо что были рядом со мной эти годы. Ваше присутствие в моей жизни действительно много для меня значит. Прощайте. Жить мне осталось совсем недолго. Надеюсь в вашей памяти мой образ отпечатался светлыми красками.*

– *Да сдашь ты курсач.*

б) *Креолизованные мемы* выполнены с помощью картинки и текста, они наиболее распространённые. Например, мем «злой преподаватель», в котором изображён преподаватель, произносящий одну из самых популярных фраз, когда кто-то ему мешает на паре: «*Кто говорит параллельно со мной?*».

в) *Видеомемы* представлены в виде видеороликов. Чаще всего их снимают различные блогеры, но также можно встретить нарезки из разных сериалов про студенчество. Например, нам встретились мемы о плохой успеваемости. Когда студент пришёл первый раз за семестр на пару,

то преподаватель стала иронично называть его «барином» и в шутку кланяться в ноги, в то время, как вся аудитория смеялась и снимала это на видео. Так, случайная видеозапись быстро набрала популярность и стала видеомемом.

г) *Мемы-изображения*. В основном это случайные фотографии преподавателей или студентов, которые служат для последующего создания креолизованных мемов. Например, мем со злым преподавателем, который вот-вот сделает замечание. Данное изображение очень часто обрабатывается в фотошопе для создания креолизованных мемов.

2) Тематика:

а) *Мемы о дипломах*. Наиболее популярные мемы, чаще всего в них прослеживаются следующие топики: о ненужности диплома или о том, как трудно его писать или защищать. В качестве примера можно привести мем «Мы потеряли 5 лет», на котором изображены счастливые студенты-выпускники, в руках у них свежеполученные дипломы, изображение сопровождается ироничной фразой: «Привет. Мы потеряли 5 лет».

б) *Мемы о курсовых работах* часто описывают недостаток времени или отсутствие личной жизни из-за объёма работы. Примером описания обоих топиков является популярный мем, визуальная часть которого остается неизменной и в прямом значении имеет следующий смысл: парень идет с девушкой по улице и оглядывается на девушку, идущую им навстречу. В метафорическом плане данный мем означает отказ от привычного, обыденного, того, что бы выбрал каждый здравомыслящий человек, в пользу какой-то несуразной, ненужной вещи. В данном примере студент отказывается от того, что является типичным для его жизни — «*новые знакомства, свидания, клубы*» — в пользу совсем нетипичной деятельности — работы над курсовым исследованием.

в) *Мемы о сессии*. Одной из самых важных вех в жизни любого студента является период сессии. Данная тема не могла не отразиться в мемах, сессия в них предстает всегда как нечто неотвратимое, чрезвычайно сложное и ужасное. Примером такого восприятия сессии может служить мем, основу которого составляет персонаж фильма «Гарри Поттер и тайная комната» — домашний эльф Добби. По сюжету фильма он должен был быть рабом с рождения и до смерти, но хозяин освободил его. Данный персонаж — олицетворение угнетения и тяжелой работы — и стал коннотативным смыслом мема: «*Добби сдал сессию, теперь Добби свободен*».

г) *Мемы про отчисление*. Больше, чем сессии, студенты боятся только отчисления. Довольно часто отчисление предстает в мемах как вещь внезапная, непредсказуемая и несправедливая, например:

- *Вы декан?*
- *Да*
- *А скажите что-нибудь на деканском.*

– Ты отчислен.

С отчислением тесно связана тематика мемов о *призыве в армию*. Популярность данного топика актуализируется в весенний и осенний период, когда так удачно совпадают сроки сессии и сроки призыва. Обычно визуально такие мемы включают в себя обязательное изображение улыбающегося представителя военкомата, вербальная же часть может быть разная, например, «*Я тут недавно списки на отчисление видел...*».

д) *Мемы об успеваемости*. Эту тематическую группу мы назвали условно так, потому что к ней относятся мемы, описывающие взаимоотношения преподавателей и студентов, которые в мемах предстают как две противоборствующие силы. Примером может служить мем, на котором изображен мужчина, предлагающий своеобразный лайфхак, картинка сопровождается «гениальным» изречением: «*Преподаватель не спросит, почему ты опоздал, если ты вообще не придёшь*».

е) *Мемы о бедной жизни студентов*. Одна из популярных тем, которая не менее волнует студентов и находит отражение в мемических смыслах интернет-пространства, может находить выражение в разных ситуативных мемах. Например, мем, главным персонажем которого стал Бейр Гриллс, сопровождается словами: «*С вами сегодня Бейр Гриллс (эксперт по выживанию в диких условиях). На этот раз я попытаюсь прожить месяц на стипендию обычного студента*». Или популярный мем, построенный на приеме оксюморона, который и создает комический эффект: «*Бедного студента от богатого отличает лишь сервировка доширака*».

Таким образом, мемы о жизни студентов пользуются популярностью, поэтому представлены в разнообразных формах и тематиках. Чаще всего ведущая функция таких мемов – юмористическая.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шомова С.А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности // Бизнес. Общество. Власть. – 2015. – № 22. – С. 28–41.
2. Щурина Ю.В. Интернет-жанры // Жанры речи. – 2014. – № 1–2. – С. 147–153.

Крамаренко В.О.

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

ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕРНЕТ-СМИ

Как известно из закона РФ «О средствах массовой информации», средства массовой информации (СМИ) – это периодические печатные издания, радиопрограммы, телепрограммы и видеопрограммы, кинохроникальные программы, а также иные формы распространения массовой информации. Под массовой информацией законодательство понимает: «предназначен-

ные для неограниченного круга лиц печатные, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы».

Каждый второй житель страны регулярно читает периодическую печать (журналы или газеты). Если обратиться к наблюдениям социологов ВЦИОМ, то можно констатировать факт, что с каждым годом таких людей становится всё меньше. Например, в 2017 году печатной периодике отдавали предпочтение 55 процентов наших сограждан.

Место печатных начинают занимать электронные СМИ. Электронные газеты, журналы, становятся неотъемлемой частью современного общества. В настоящий момент не нужно идти в киоск за газетой, чтобы узнать какую-либо актуальную информацию, достаточно открыть новостную вкладку в браузере компьютера или телефона.

Интернет, как медиа-источник, по мощности и охвату аудитории не имеет себе равных, а электронные издания определяются широтой его возможностей. Одним из важных технологических преимуществ Интернет – СМИ можно выделить высокую скорость. В современных реалиях информация достаточно быстро теряет свою актуальность, а сеть Интернет даёт возможность получить необходимую информацию без потери времени. Важно отметить, что в электронных СМИ существует возможность двустороннего общения между журналистом и аудиторией. Любой пользователь может оставить комментарий касательно какого-либо материала, часто устраиваются дискуссии, посвященные актуальным темам. Оперативность – еще одно преимущество Интернет – СМИ. Для подготовки выхода газеты или телевизионной программы требуется довольно много времени, в то время как для публикации материала в Сети достаточно нескольких минут. Информация становится доступной всем пользователям.

Несмотря на достаточное количество плюсов, у электронных СМИ есть и явные недостатки. К ним можно отнести то, что не каждый человек в мире имеет доступ в Интернет. Вторым немаловажным недостатком является уровень грамотности в Сети. Достаточно часто, просматривая ленту новостного портала, можно увидеть грамматические и орфографические ошибки, которые значительно затрудняют процесс чтения.

Интернет – СМИ в буквальном смысле перевернули современный информационный мир, создав, таким образом, большое количество возможностей для получения необходимой информации в удобное для каждого пользователя время и место, где можно воспользоваться необходимой ему информацией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-СМИ. Теория и практика / Под редакцией М.М. Лукиной. – М.: Аспект пресс, 2016. – 350 с.
2. Кульчицкая, Диана Юрьевна Лонгриды в онлайн – СМИ. Особенности и технология создания. Учебное пособие / Кульчицкая Диана Юрьевна. – М.: Аспект-пресс,

2017. – 215 с.

3. Ненашев, М.Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009) / М.Ф. Ненашев. – М.: Логос, 2018. – 801 с.

Кришталеv И.А.

Российский университет дружбы народов
(научный руководитель – к. фил. наук Кильпеляйнен Е.С.)

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ НАРРАТИВОВ В ИНТЕРНЕТ-СМИ: ПОТЕНЦИАЛ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

Важнейшим качеством современных цифровых-СМИ является интерактивность, которая возникает благодаря компьютерным технологиям. Сохраняя потенциал традиционных СМИ, новые медиа меняют функции и границы автора и аудитории, происходит стирание границ между готовым медиапродуктом и процессом его создания [1, с. 88]. В связи с этим актуализируется проблема нелинейного повествования, которое, отражая специфику интернет-коммуникаций, нередко выступает в роли концепции сюжетной организации того или иного журналистского материала для интернет-СМИ. При этом парадокс новых медиа, осваивающих совокупность функций виртуального мира, в их генетической близости к компьютерным играм [2, с. 313]. Поэтому подходы к анализу нелинейных нарративов компьютерных игр являются полезным потенциалом для трансформации форматов интернет-СМИ.

Рассмотрим в связи с этим типы виртуального нарратива, выделенные И. Кузнецовым [3].

Первый тип – «модель ожерелья»: линейный сюжет с заранее определенным концом. Повествование делится на сюжетные этапы, поэтому даже если кажется, что есть какая-либо свобода выбора, – все действия игрока в итоге приведут к следующему сюжетному этапу, «бусине». Именно поэтому модель имеет такое название. Примером такого типа повествования является игра *Half-Life*.

Второй тип – «ветвящаяся модель». Эта модель позволяет делать ответвления, но опционально ветви могут сходить в единое повествование. Модель предполагает, что игрок будет выбирать стиль игры, что добавляет ролевой элемент. Пример такой модели – *Deus Ex*, где игрок, который выбирает агрессивный вариант прохождения посетит некоторые локации, но не сможет прочитать записи, в отличие от того, кто решит выбрать более сложный вариант прохождения. В игре *Fable* выбор между добрым или злым поступком влияет на сюжет.

Третий тип, который приводит И. Кузнецов, называется «парк развлечений». Он говорит о таком типе игр, где имеется основная ветвь квестов, но игрок имеет право выбора, он может вернуться к основным заданиям

после выполнения второстепенных, а после завершения основной ветви продолжить выполнять побочные квесты. К таким играм автор относит, к примеру, игры от *Bethesda*, серии *Fallout* и *The Elder Scrolls*. Так в серии *The Elder Scrolls* игрок имеет право пройти сайд-квесты для того, чтобы получить экипировку лучше базовой.

Четвертый тип нарратива – «модель строительных блоков». Это о играх, где игрок сам собирает сюжет из доступных блоков в игре. Автор приводит в пример игры разработчиков *Maxis – Sims* и *Spore*. В этих играх геймплей цикличен, а игрок ищет и выбирает путь развития персонажа для себя сам. К примеру *Rust* – игрок может выбрать нелегкий путь альтруиста и выживать на отшибе острова до тех пор, пока к нему не придет группа людей, которая выбрала другой стиль игр. По мере развития действия перед игроком будет появляться все больше и больше «блоков» для создания собственного сюжета. В *Barotrauma* есть конечная цель, но из-за наличия в ней свободы действий, выбора своего направления по карте, игра комбинирует в себе третий и четвертый тип нарратива. Цель становится необязательной для получения полного впечатления от игры, игрок может поставить себе собственную цель.

Таким образом, нарратив может быть комбинированным, сочетать в себе сразу несколько типов, образуя что-то новое, без разделения на пространственные и временные структуры, как это реализовано в компьютерных играх. Это очень ценный опыт для интернет-СМИ

Новое поколение журналистов, которое выросло в социальных сетях и теперь приходит в интернет-СМИ, на практике знает специфику повествования в компьютерных играх и внедряет элементы мультимедиа в свои журналистские материалы. Отметим, что тем изданиям, которые сразу сформировались в интернет-пространстве, легче осваивать возможности нелинейного повествования, без которого интерактивность затруднена. Развитие нрелинейных интерактивных проектов на информационных порталах неизбежно, ведь именно в этом проявляется природа Интернета и виртуального пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Давлетшина С.Р. «Новые медиа» и тенденции развития мультимедийных жанров // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2017. № 2 (25). С. 86–91.
2. Волкова И.И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». 2017. Т. 22. № 2. С. 312–320.
3. Кузнецов И. Эволюция нарратива: как видеоигры навсегда изменили способы повествования сюжета. – Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/2128-evolyutsiya-narrativa-kak-videoigry-navsegda-izmenili-sposoby-povestvovaniya-syuzheta> (дата обращения: 20.09.2019).

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕМОВ КАК ЭЛЕМЕНТ СЕМИОТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

В течение периода XX – начало XXI века человечество сделало огромный шаг в развитии практически всех сфер человеческой деятельности, в частности, оно изменило подход к общению, способам получения информации и её передачи другим людям. После создания Марком Цуккербергом первой социальной сети под названием Facebook мир изменился. Появилось новое, динамично развивающееся виртуальное пространство, к которому, к сожалению, по анализу поисковых запросов на сайте Google Trends, человек стал обращаться чаще, чем к книгам. Границы между людьми были стерты, появилась возможность взаимодействовать и делиться информацией, когда и где угодно. Это способствовало зарождению культурной среды, неотъемлемой частью которой является такой феномен, как мем. Это слово корнями уходит в греческое *mimima* (*mimima*), которое переводится, как “подобие” или “воспроизводимый”. Мем- это единица культурной информации, способная к самокопированию и массовому распространению внутри сообщества благодаря процессу имитации. Термин был создан задолго до появления первой социальной сети, но все же точнее всего объясняет это явление. Именно поэтому он стал популярным во всем мире. Мем можно рассматривать как элемент семиотической системы, наряду с известными нам знаками-символами, знаками-индексами, знаками-иконками. Мемы в современном обществе несут коммуникативно-значимую нагрузку и, как любой знак, обладают планом выражения и планом содержания. В условиях развития мультимедийной журналистики способы подачи мемов видоизменяются: от простейших фотомемов, появившихся первее всех, до следующих типов: 1) Музыкальные (“Nyan Cat”; “Необъяснимо, но хайп”, “Nyash Myash”), 2) Видео-мемы (“Shia LaBeouf: Just do it”, “The Simpsons-Barts Megaphone testing”, “You shall not pass”), 3) Гиф.анимации (“That’s the wrong number”, “Press F to pay respect”). Тематический спектр, который затрагивают мемы бесконечно широк. В каждой социальной группе могут присутствовать свои “локальные” мемы, которые отражают свойственные ей явления и сферы деятельности. Например, у обучающихся в школе присутствует целый паблик под названием “Школа? Не, не слышали”, в котором мемы отражают учебную жизнь, у программистов распространен паблик “/dev/null”, в котором в шуточной форме рассказывается об их работе. У геймеров же популярно сообщество “IGM”, где выкладывают мемы об индустрии видеоигр. Несмотря на тематическое разнообразие, мы считаем, что

большинство мемов все же можно классифицировать по обобщающему тематическому принципу: 1) Политические (“Make America a great again”), 2) Исторические (“Ленин гриб”), 3) Научные (“Как тебе такое, Илон Маск?”), 4) Культурные (“Леонардо Дикаприо и премия Оскар”). Можно уверенно предположить, что феномен мема в 21 веке стал своеобразной формой народного творчества, “современным фольклором”. Очень часто авторы мемов анонимны, их творения постоянно видеоизменяются и у молодого поколения становятся “крылатыми выражения”, как пословицы и поговорки. Например, фраза “Как тебе такое, Илон Маск?” часто используется, когда человек пытается чем-то удивить оппонента. А фраза “Press F to pay respect” употребляется при выражении уважения к чему-то ушедшему.

Таким образом, нельзя отрицать огромное влияние мемов на современное общество. Они являются частью культурной среды, которая с каждым годом становится все больше и разнообразнее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ричард Докинз «Эгоистичный ген» (англ. «The Selfish Gene»)

Ломова А.С.

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ФОРМАТА В ПРАВОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Современный человек живет в мире информационной перегруженности. СМИ и медиа охватывают своим вниманием практически каждую сферу, каждый сегмент жизнедеятельности общества, генерируют и агрегируют огромные объемы информации. Однако правовая сфера остается слабо адаптированной к восприятию массовой аудитории и все еще сохраняется в ведении профессиональных сообществ. Реальное отражение правовой ситуации в стране – важнейший фактор функционирования и развития гражданского общества. Сфера права касается каждого гражданина, однако понять, что написано в законодательном акте или судебном решении, человеку без специальной подготовки оказывается непросто. Низкий уровень правовой грамотности населения, зачастую приводит к нарушениям законных интересов граждан, а последствия применения недостоверной информации в сфере права становятся причиной судебных разбирательств. В условиях развития интернет-журналистики правовой контент должен адаптироваться к особенностям восприятия аудитории не только в содержательном плане, но и в плане формы и форматирования, то есть должен соответствовать всем современным возможностям интернет-канала, быть максимально удобным и интересным для потребления.

Вопрос использования и характеристика инструментов мультимедиа для повышения правовой грамотности населения через средства массовой информации пока вообще не становился предметом отдельного исследования, что и определяет проблемный аспект изучаемого явления, а также обуславливает его актуальность.

В докторской диссертации О.В. Третьякова определяет правовую журналистику как «предметно-тематическую специализацию, направленную на отражение в СМИ правовой жизни общества» [1, с. 19], то есть область применения понятия «правовая журналистика» можно обозначить как взаимодействие права и общества во всех аспектах. Основываясь на результатах анализа сайтов, размещающих в сети правовую информацию, таких как «Право.ру», «Юрист компании» (<https://e.law.ru/>), «Трудовые споры» (<https://www.tspor.ru>), «Уголовный процесс» (<https://www.ugpr.ru/>), «РАПСИ» (<http://rapsinews.ru/>) и собственном опыте подготовки материалов для рубрики «Ликбез» сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть talk» (Тольяттинского государственного университета), можно перечислить мультимедиа инструменты, эффективно используемые в правовой журналистике.

Инфографика – сочетание иконических знаков и индексов (графики, схемы, диаграммы) – позволяет наглядно визуализировать статистические данные по конкретным ситуациям в сфере правовых отношений: количество брачных договоров, число жертв насилия и т.д., а также кратко, интересно и наглядно резюмировать текст и дать практические советы в виде инфографики-инструкции.

Скриншот-формат позволяет сохранять не только орфографию и пунктуацию, но также фото (аватар) и прочие элементы оригинального сообщения. А, значит, достоверно представить документальную основу ситуации, требующей правовой экспертизы.

Публикация в мультимедийном материале документов pdf-формате может быть полезной для доказательства их существования, а также для демонстрации наличия в документах изменений и противоречий. Например, раскрывая суть и особенности трудового, брачного или иного договора, можно опубликовать существующий документ как наглядный пример.

Видеосюжеты (в том числе записанные на телефон хорошего качества, выложенные на платформе youtube и включенные через гиперссылку в мультимедийный текст) позволяют сократить время на чтение печатного текста, перевести текст в формат слушания и просмотра, а также представить суждения юриста непосредственно «из первых рук». В случае включения в материал мнений специалистов, непосредственно работающих с потерпевшей стороной, видеопозволяет передать эмоциональный фон ситуации. Как и видеосюжеты, фотографии – неотъемлемая часть мультимедийного материала. Без них невозможно представить действующих лиц

конфликтов, они помогают выстроить визуальный ряд, усиливают эмоциональный эффект. Очень часто ситуативная фотография вводит читателя в содержание текста, демонстрирует его суть.

Интерактивные ресурсы — опросы, голосования, комментарии, оценки, тесты — важны для формирования устойчивой коммуникации с аудиторией, они добавляют элемент развлечения даже в сложную тему, обеспечивают индивидуальность потребления материала — позволяют пользователю свободно перемещаться по его содержанию: прокручивать, кликать, копировать текст, делиться его фрагментами. В случае интерактивного опроса респондентов и экспертов его результаты видны в режиме реального времени. В то же время создателю контента легко отслеживать динамику запросов читателей.

Таким образом, мультимедийные ресурсы эффективны при разработке правовой тематики: они обеспечивают наглядность, достоверность правовых ситуаций и их оценок, помогают популяризации сложного контента, повышают интересность содержания через привлекательность формы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Третьякова О.В. Журналистика и правовая культура общества: взаимодействие в контексте развития демократии: дис. ... доктора политических наук. Санкт-Петербург, 2012. 49 с.

Белов Д.Е.

*Военно-воздушная академия имени
проф. Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина
(научный руководитель — к.фил.н. Иванова С.И.)*

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ

Современная действительность связана с активным развитием информационных технологий. Информация играет все большую роль во всех сферах деятельности человека и общества. Защита информации приобретает огромное значение в развитии российского государства, в формировании его самоидентификации и определении его места в мировом сообществе.

Государство на законодательном уровне определило сферы и доступ к использованию информации. Многоуровневое правовое регулирование закрепляет за гражданами и юридическими лицами право на хранение, использование и распространение информации. К таким нормативно-правовым актам относятся: Указ Президента РФ № 646 «Об утверждении доктрины информационной безопасности РФ» от 05.12.2016 г.; Федеральный закон РФ № 149 «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.06.2006 г.; Федеральный закон РФ № 54851 «О государственной

тайне» с изменениями и дополнениями от 15.12.2007 г.; ГОСТ Р50922–2006 «Защита информации. Основные термины и определения» и др.

В соответствии с доктриной понятие «информационная безопасность» определяется как состояние защищенности личности, общества и государства от внутренних и внешних информационных угроз, при котором обеспечивается реализация конституционных прав и свобод, суверенитет, территориальная целостность и устойчивое социально-экономическое развитие РФ, оборона и безопасность государства [1].

Важнейшим для определения безопасности является понятие «информационная угроза». Под угрозой информационной безопасности принято понимать совокупность действий и факторов, создающих опасность нанесения ущерба национальным интересам в информационной сфере [1]. Существует два типа угроз – это намерение нанести вред и возможность нанесения вреда. Отличаются они мотивом и наличием условий и факторов [2].

Информационная безопасность становится одним из важнейших направлений национальной безопасности РФ во всех сферах деятельности государства. Согласно доктрине информационной безопасности наиболее подвержены угрозам в сфере экономики: автоматизированные, кредитно-финансовые системы и государственной статистики, бухгалтерского учета, предприятий и фирм, различных систем сбора, обработки таможенной, налоговой и финансовой информации о внешнеэкономической деятельности страны [1].

Остро стоит проблема обеспечения информационной безопасности в сфере внешней политики. Рост информационного воздействия, направленный против реализации стратегии внешней политики Российской Федерации, распространение дезинформации, нарушение и ограничение прав граждан, высылка дипломатов из страны, пропаганда образа «агрессивной и вероломной России» – все это создает напряженную внешнеполитическую атмосферу вокруг нашей страны [3].

Приоритетным направлением в обеспечении информационной безопасности всегда были угрозы в области науки и образования. Стремление иностранных государств ослабить научно-технический потенциал страны, сократить исследования в стратегически важных направлениях, пропаганда, реклама реальных и вымышленных достижений Запада – все это приводит к эмиграции специалистов за границу, хищению сложных систем, технологий, комплексов и может угрожать России утратой передовых научных позиции в мире [4, с. 30].

Фундаментальной сферой для обеспечения информационной, а в целом и национальной безопасности Российской Федерации является духовная жизнь. Угрозы в этой сфере самые опасные и разнообразные, начиная с деформации информационно-коммуникативных систем, заканчивая проявлениями религиозного фундаментализма, экстремизма и терроризма [4,

с. 31]. Примером также может являться пропаганда образа «отсталой России», продвижение русофобских идей. Все эти методы активно используются для духовного разложения и деградации нации [5, с. 53].

Таким образом, для эффективного противостояния информационным угрозам наше государство должно эффективно выстраивать информационную безопасность на всех направлениях своей деятельности. В системе защиты информации должны быть учтены нормативные правовые, технологические и материально-финансовые показатели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента РФ № 646 «Об утверждении доктрины информационной безопасности РФ» от 05.12.2016 г. / Федеральная служба по техническому и экспортному контролю России [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://fstec.ru/tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/108-ukazy/1276-ukaz-prezidenta-rossijskoj-federatsii-ot-5-dekabrya-2016-g-n-646>.
2. Информационная безопасность России [Текст] / Ю.С. Уфимцев, Е.А. Ерофеев и др. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 560 с.
3. Кубышкин, А.В. Международно-правовые проблемы обеспечения информационной безопасности государства [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://lawbook.online/pravovoe-regulirovanie-mejdunarodnoe/informatsionnyie-prestuplenyi-15104.html>.
4. Козирацкий, Ю. Л., Кусакин, А. В., Кусакин, О.В. Основы информационной безопасности: Учебное пособие [Текст] / Ю.Л. Казирацкий. – Воронеж: ВУНЦ ВВС ВВА, 2012. – 80 с.
5. Лопатин, Ю.Н. Информационная безопасность в России. Проблемы, поиски решений [Текст] / Ю.Н. Лопатин // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2008. – № 2. – С. 51–57.

*Машаев М.С., М., Ковалев Г.С.
Российский университет дружбы народов
(научный руководитель – к.и.н., доц. Пархитыко Н.П.)*

ОСОБЕННОСТИ НАРРАТИВА В КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ В КОНТЕКСТЕ ИММЕРСИВНОСТИ

Компьютерные игры целесообразно рассматривать как часть новых медиа, т.к. они сочетают в себе три их базовые составляющие – цифровой формат, интерактивность и мультимедийность [1]. Растущая интерактивность в нарративе многопользовательских игровых проектов создают эффект иммерсивности, предопределяя заинтересованность массовой аудитории в подаче предлагаемого материала. При этом это огромное поле для исследований, так как компьютерные игры являются молодым и малоизученным видом медиа.

Для того чтобы найти основные особенности нарратива, стоит выделить и проанализировать наиболее популярные компьютерные игры и их со-

ставляющие, которые создают эффект погружения в повествование игры. Погружение в данном случае означает способность игрока становиться частью выдуманного мира. Подходящими примерами являются игры в жанрах ММОРПГ (массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра), РПГ (ролевая игра), симуляторов (напр. гоночных или военных), квестов, интерактивного кино, а также кооперативных онлайн-игр.

Ранее игры были линейными (т.е. не предоставляющие игрокам никакого выбора действий) и излагали события последовательно, что не создавало должного эффекта погружения. Однако с развитием компьютерных технологий и интернета, разработчики смогли повысить качество повествования, при помощи использования нелинейности. Помимо этого, ключевыми элементами создания нарратива, позволяющими вовлечь игрока в мир игры, являются реалистическая графическая составляющая, тщательность проработки характеров персонажей и элементов окружающего мира, разветвлённый выбор сюжетных решений, кинематографичность. Высоко ценится возможность взаимодействовать с окружающей обстановкой в виртуальном мире (вести диалоги с внутриигровыми персонажами и заниматься различной деятельностью), а также с другими игроками (только в онлайн-играх). Кроме того, важна закономерность — чем ярче выражен характер главного героя, тем меньше игрок сможет себя с ним ассоциировать. Вследствие этого многие разработчики в некоторых видеоигровых жанрах позволяют игрокам самим создавать своих персонажей и делают упор на характеризацию второстепенных, что создаёт должный эффект вовлечения.

Также руководителем «Piston Games» Кузнецовым И. была предложена следующая классификация структур повествования [2]: модель ожерелья (линейное повествование), ветвящаяся модель (ответвления в повествовании, приводящие к нескольким окончаниям), модель парк развлечений (линейная сюжетная линия, но множество побочных занятий в открытом мире, предоставляющих игроку свободу действий) и модель строительных блоков (игрок сам строит повествование).

Данная структура, а также перечисленные элементы, позволяет получить необходимое представление о понятии нарратива в контексте иммерсивности современных компьютерных игр.

Исходя из результатов нашего исследования, можно выделить несколько главных особенностей нарратива в компьютерных играх, создающих иммерсивность. Прежде всего, это нелинейность повествования (игрок ощущает влияние своих действий и ответственность за принятие решений). Также это возможность исследования открытого мира (игрок чувствует себя частью внутриигровой обстановки) и проработанность этого мира (чем больше доступно занятий, и чем они разнообразнее, тем дольше игрок задерживается в нём). И, в конце концов, это создание логики и правдоподобности внутри игры. Даже если это фантастический жанр, мир должен казаться живым,

чтобы игрок ощутил себя частью него. Это выражается в персонажах игры, в вымышленной мифологии созданного мира, в правильно созданной атмосфере. Иммерсивность игр – это область малоизученная, очень обширная и, безусловно, необходимая для дальнейшего анализа развития видеоигр в контексте новых медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Епишкин И. Новые медиа в структуре связей с общественностью // ВШЭ
2. Кузнецов И. Эволюция нарратива: как видеоигры навсегда изменили способы повествования сюжета. – Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/2128-evolyutsiya-narrativa-kak-videoigry-navsegda-izmenili-sposoby-povestvovaniya-syuzheta>.

Меркушина Е.А.

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

РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЧЕРЕЗ ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ В СЕТЕВЫХ СМИ

Одним из способов влияния средствами массовой информации на интересы и настроения аудитории является установление повестки дня. Еще в 1972 было установлено, что СМИ имеют значительное влияние на общественное мнение через отбор информации. Это положение обосновывает актуальность исследования повестки дня в региональных сетевых средствах массовой информации.

Цель проведенного исследования в проведении установлении связей между повесткой дня сетевых СМИ и задачами региональной информационной политики.

Ученый оценивают возможности СМИ в отношении влияния повестки дня неодинаково. Одни исследователи, среди которых Дж. Коэн, считают, что СМИ могут вполне успешно направить мысли своей аудитории на определенную тему. Другие считают, что повестка дня имеет ограниченный эффект и только привлекает внимание, может сфокусировать аудиторию на новой теме, при этом предыдущая будет забыта [1, с. 136].

Органы власти стремятся к формированию собственного положительного имиджа. Благодаря сетевым средствам массовой информации, у представителей региональной власти появилась возможность формировать медиаимидж в глобальной сети Интернет. Используя для этой цели региональные сетевые СМИ, можно формировать внутренний имидж и внешний, поскольку материалы сетевых СМИ по гиперссылкам потенциально доступны неограниченному числу людей. Формирование положительного внутреннего имиджа важно для того, чтобы повысить популярность руководителя внутри региона.

Понятие имиджа сегодня имеет реальную, экономическую ценность. Имидж города – это образ города, формирующийся в сознании людей, влияющий на перспективу его развития [2]. От рейтинга города зависят и привлечение инвестиций, и получение федеральных дотаций, и приток рабочей силы, и стоимость товаров, произведенных в данном городе [2].

Для формирования положительного имиджа представители власти используют множество информационных поводов, не все из которых имеют прямое отношение к их деятельности.

Таким образом, происходит смещение акцента с основного события на участие в этом событии органов власти. Можно отметить, что в сетевых СМИ происходит подмена событий, и в повестку дня под знаком общеизвестного, события входит это же событие, но под знаком личности кого-то из представителей местной власти.

Рассмотрим следующий пример. 1 сентября – День знаний, событие, которое из года в год используется всеми СМИ как информационный повод. В поле зрения региональных журналистов оказываются различные аспекты: новые и старые образовательные учреждения, проблемные вопросы и торжественные мероприятия. Также региональные сетевые СМИ вставляют в повестку дня материалы, связывающие воедино информационный повод – в данном примере День знаний и – действия или события из жизни представителей власти.

Так, можно встретить материалы с таким содержанием: «Александр Куприянов поздравил учителей и школьников Петровского района с Днём Знаний Депутат областной Думы постоянно помогает школам в решении текущих проблем» (ОнлайнТамбов, https://www.onlinetambov.ru/news/?PAGEN_4=28), «Первые лица региона поздравили тамбовчан с Днем знаний К педагогам, ученикам, студентам и родителям обратились губернатор Александр Никитин и председатель облдумы Евгений Матушкин» (ОнлайнТамбов, https://www.onlinetambov.ru/news/?PAGEN_4=30); «Брянский губернатор показал свою фотографию с сыновьями-школьниками. Брянский губернатор Богомаз поздравил жителей региона с Днём знаний. На своей странице в соцсети он опубликовал фото с сыновьями-школьниками» (Брянские новости, <https://www.bragazeta.ru/news/category/news/society/page/9/>); «Первые лица Воронежской области поздравили учителей и школьников с Днем знаний» (РИА «Воронеж» <https://riavrnr.ru/news/2019/09/01/>).

Данная тенденция, может и не имеет явно выраженного манипулятивного эффекта, но делает из упоминаний представителей власти важный количественный показатель. Таким образом, происходит деформация повестки дня: упоминание политиков ради увеличения количественных показателей, а не ради решения проблем.

Изучив материалы региональных сетевых СМИ, приходим к выводу о том, что местная власть через формирование повестки дня в сетевых СМИ

не может регулировать настроения населения в отношении собственного имиджа. Региональные сетевые СМИ формируют информационное пространство, создавая повестку дня, в которой презентуют действия местной власти не только через их непосредственную деятельность, но и через события и мероприятия, происходящие в обществе независимо от качества и деятельности органов власти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Черепанова Д.А. Информационная повестка как механизм формирования политического имиджа государства. Вестник Поволжского института управления 2016. № 5 (56). С. 136–141.
2. Люлько А.Н. Имидж России: город, регион, страна. // [Электронный ресурс]. Материалы научной конференции 01 ноября 2011 г. Режим доступа: http://prioritet-pr.ru/pdf/2011/Lyulko_A.N._Kontseptualnye_aspekty_formirovaniya_imidzha_goroda.pdf, свободный. (дата обращения: 14.09.2019 г.).

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

РУБРИКА СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ И МАРКЕТИНГОВЫЙ РЕСУРС

Американская компания Edelman в начале этого года опубликовала ежегодный рейтинг доверия жителей разных стран мира к общественным институтам и институтам власти [1]. Россия оказалась на последнем месте по уровню доверия к средствам массовой информации. Полностью доверяют медиа в России 26% процентов опрошенных, что на 9% ниже, чем в рейтинге прошлого года. Падение уровня доверия граждан России к СМИ может быть связано с частым использованием последних в качестве инструментов рекламы и пропаганды.

Отсутствие плюрализма взглядов и мнений в большинстве российских СМИ стимулирует интерес аудитории к новостным порталам, выражающим позицию, противоположную официальной, либо предлагающим альтернативный подход к производству контента.

В городском пространстве Тольятти интересным примером зарегистрированного сетевого издания является «[НЕСЛУХИ].РФ» – информационно-аналитический портал Самарской области. На официальной страничке портала как основные тематические направления указаны: «новости», «слухи», «мнения».

Можно предположить, что название рубрики «Слухи» появилось в ответ на недоверие аудитории к редакционным новостям, за которыми часто угадываются интересы различных государственных и коммерческих структур.

На официальном сайте портала указано, что в рубрике публикуется информация, которая «на данный момент существует только в виде слухов». Слухи – это «специфический вид неформальной межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной диффузной аудитории» [2]. Необходимость размещения слухов редакция объясняет тем, что «владение слухами позволит быть в курсе будущих новостей».

Исходные данные для новостей рубрики «Слухи» редакция получает от аудитории посредством обратной связи (письма в редакцию, звонки и личные встречи). Можно сказать, что контент для «Слухов» выбирает аудитория, а журналисты придают форму. При этом перед публикацией материалы проходят своеобразную проверку на достоверность. Обычно это происходит путем направления запроса от редакции в адрес субъектов публикации. Таким образом, с одной стороны, редакция предпринимает усилия для проверки поступающих к ней сведений, с другой – в случае невозможности установления абсолютной истины, подчеркивает, что новость все-таки является «слухом» и не претендует на достоверность. А это не противоречит законодательству Российской Федерации.

В первые годы существования портала зарегистрированные пользователи – представители реальной аудитории, наделенные специальными полномочиями – могли самостоятельно публиковать материалы в рубрике «Слухи» и назывались «слухмейкерами», но сейчас редакции пришлось отказаться от такой практики. Однако активное взаимодействие с аудиторией сохранилось.

Создание рубрики «Слухи» на сайте информационно-аналитического портала Самарской области «[НЕСЛУХИ].РФ» соответствует трендам развития массмедиа, так как отвечает информационным запросам аудитории в ситуации низкого уровня доверия к СМИ, ее потребительским привычкам и интересам. Создание контента не только для аудитории, но и вместе с ней дает возможность пользователям быть услышанными и придать огласке новые факты действительности, которые их волнуют и которые по каким-то причинам игнорируются другими средствами массовой информации. Можно сказать, что название рубрики – это и профессиональный, и маркетинговый ход.

ЛИТЕРАТУРА

1. Edelman, 2019 Edelman Trust Barometer. – Режим доступа: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf
2. Слухи // Психология. Словарь / Под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. М.: Политиздат, 1990. – Режим доступа: file:///C:/Users/%D0%AE%D0%9B%D0%AF/Downloads/46924_a52c196c67b647cdf77bf0ce758f30be.pdf

Сорокина В.А.

*Московский политехнический университет
(научный руководитель – к.фил.н., доц. Первалова Е.В.)*

ТЕХНОЛОГИИ КЛИКБЕЙТА КАК СПОСОБ ПОГУБИТЬ РЕПУТАЦИЮ СМИ

В настоящее время интернет-журналистика стала полностью зависима от посетителей сайта СМИ. Именно в данной среде наиболее активно развивается тип взаимоотношений журналистики с аудиторией, который называют журналистикой успеха или информатики. [1, с. 32–33] Теперь СМИ стремятся не только информировать общество, но и успешно продавать материалы. Журналист все чаще подстраивается под аудиторию, давая ей ту информацию, которую она желает получить.

Для привлечения внимания современного пользователя, у которого, как правило, время ограничено, журналисту необходимы дополнительные уловки, ведь любой клик на материал увеличивает число просмотров онлайн-СМИ, что, в свою очередь, увеличивает шансы привлечь рекламодателя.

Одним из наиболее действенных способов привлечь пользователя являются заголовки. Сегодня в медиамире получил развитие термин «кликбейт», означающий «кричащий заголовок», который способен побудить пользователя открыть статью. [2, с. 195] Зачастую в подобном заголовке искажается смысл статьи [3, с. 44], дается полностью ложная информация.

Немаловажной проблемой является также нарушение этических норм. [4, с. 58] Кликбейт-заголовки привели к тенденции морально сниженных публикаций, мгновенно набирающих популярность у аудитории. Ярким примером в России информационный ажиотаж, вызванный смертью певицы Юлии Началовой.

Интерес аудитории к популярной персоне выявил такое последствие кликбейта, как цепная-реакция. Тексты, связанные с публичной личностью, стали основываться на неточных или искаженных цитатах людей, мелких информационных поводах. На смену новостным публикациям пришла «желтая» аналитика и публицистика.

На примере ситуаций, связанных с болезнью и смертью певицы Юлии Началовой можно выделить темы, способные привлечь пользователей:

- особенности смерти;
- аспекты личной жизни;
- консперологические теории;
- предполагаемые тайны персоны, родственников и других связанных людей.

Главным стремлением изданий стало попадание в новостной агрегатор «Яндекса», что дало бы огромный прирост случайной аудитории. Для этого было достаточно опубликовать множество материалов с упоминанием

фамилии Началовой. Характерным примером подобного подхода стало общественно-политическое издание «Газета.ру». На момент исследования общее количество материалов с фамилией певицы насчитывало 419, но 344 из них приходились на период после смерти певицы. Ради получения кликов издание задействовало сразу несколько отделов. В «Культуре» акцент был сделан на личность Началовой. «Наука» писала о причинах ее смерти. Отдел «Спорт» освещал личные отношения певицы с мужчинами-спортсменами. (некорректно писать, что они стали причиной смерти. Это не так) В этом разделе вышло 165 материалов с упоминанием певицы, бывшие супруги упоминались в 121, при этом утрачивалась минимальная связь текстов со спортивной тематикой.

В итоге издание добилось своей цели. По подсчетам LiveInternet, за неделю «Газета.ру» стала лидером среди СМИ в новостном сегменте, набрав более 19 миллионов просмотров. Показатели этого издания резко пошли вверх.

В настоящее время подобный ажиотаж вызвало состояние здоровья актрисы Анастасии Заворотнюк. Но после сетевой травли, которой подверглась «Газета.ру» за публикации о певице Началовой, издание сократило количество «желтых» материалов. В итоге СМИ занимает десятое место в рейтинге, публикуя статьи в разделе «Культура». А, к примеру, в разделе «Спорт» вышел единственный материал, который был посвящен супруг актрисы – спортсмену Петру Чернышеву.

В попытке заполучить просмотры и угодить рекламодателям редакция «Газета.ру» поступила элементарными правилами морали и приличий. Для достижения целей не осталось запретных тем, что привело к превращению общественно-политического СМИ в таблоид, напоминающий среднестатистическую желтую газету. Активное неприятие подобных публикаций аудиторией в схожей ситуации привело к отказу от частого использования кликбейта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Российские СМИ: как создается образ врага. Статьи разных лет. – Москва, 2007. – 168 с.
2. Степаном М.А., Ефремова П.С. Скандал как коммуникативная практика в современной популярной культуре [Электронный ресурс] // Международный журнал исследований культуры – 2017. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/skandal-kak-kommunikativnaya-praktika-v-sovremennoy-populyarnoy-kulture>
3. Николаева А.В. Кликбейт в СМИ [Электронный ресурс] // Русская речь – 2018. Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/article/114323343/>
4. Чанышева З.З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках [Электронный ресурс] // Вестн. ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики – 2016. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tekhnologii-smyslovyh-iskazheniy-v-klikbeyt-zagolovkah>

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

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В ФЭНДОМЕ «ГАРРИ ПОТТЕРА» ВО «ВКОНТАКТЕ»: ЛАЙКИ, РЕПОСТЫ, КОММЕНТАРИИ

Контент – это основа любого паблика, интернет-портала, форума. Однако правильно подобрать его, угодить аудитории крайне сложно. Именно поэтому администрация групп прибегает к помощи лайков, репостов и комментариев для анализа интереса аудитории к определенной тематике и формату контента. Они являются главным показателем результативности работы паблика.

Лайками называют условные обозначения своего одобрения и заинтересованности в отношении статей, видеороликов, фотографий. В рамках данного исследования была рассмотрена статистика лайков за месяц в группе, посвященной Гарри Поттеру в социальной сети «ВКонтакте» – «Школа Хогвардс. Гарри Поттер», с целью распознать предпочтения аудитории. Данный фэндом является одним из наиболее популярных на просторах рунета. Лайки и репосты – главные показатели качества контента данного паблика.

Как правило, больше всего отметок «мне нравится» набирают посты, содержащие в себе полезную или интересную информацию об актерах киноленты. В среднем такие публикации набирают около 1500 лайков. Немного меньше набирают просто фотографии, связанные с тематикой Гарри Поттера, примерно до 1 тыс. Хорошую популярность имеют посты-опросы. Такие публикации выкладываются не так часто, как другие форматы, поэтому больше ценятся аудиторией, в среднем от 1,5 тыс. до 2,5 тыс. лайков. Но королем отметок «мне нравится» является видео-формат. Видео выкладывают с периодичностью раз в месяц, иногда и больше, поэтому готовый пост может набрать до 5000 лайков. Возможности социальной сети «ВКонтакте» позволяют оценивать не только посты, выложенные администрацией группы, но и понравившееся комментарии к записям.

Еще одним средством взаимодействия с аудиторией фэндома «Гарри Поттера» являются **комментарии** подписчиков. Точно так же, как и лайки, высказывания людей по поводу публикации имеют большое значение для вовлечения в коммуникацию новых пользователей, для удержания в коммуникативном пространстве группы старых пользователей.

В ходе исследования было выяснено, что комментарии в данной группе носят преимущественно негативный характер. Как правило, они формиру-

ются на основе разных взглядах подписчиков относительно той или иной публикации. В данной паблике высказывания читателей не столь распространены, нежели лайки. В среднем на один визуальный пост приходится от 7 до 25 комментариев. Наибольшее количество комментариев получают записи с опросами или интересными фактами о книге и фильме. Именно оценки и высказывания аудитории влияют на качество контента, ведь мы сами выбираем, что и когда смотреть.

Менее популярным видом взаимодействия аудитории с фэндомом являются **репосты** – это процесс мгновенной передачи публикации, размещенной в соцсетях. В большинстве случаев репостят только те записи, которые интересны, либо же несут в себе информацию полезную для читателя. Как правило, один пост в среднем набирает около 10–15 репостов.

Еще к видам взаимодействия аудитории с контентом фэндома мы отнесли **опросы** и **тесты**. Они публикуются редко, но, как правило, на них приходится самая быстрая и бурная реакция, так как обычно даже не подписчики любят проходить опросы. Тематика тестов и опросов в основном связана с фильмом, любимыми персонажем или с олицетворением себя как части реальности вселенной Гарри Поттера, например, тест: «Из какого ты факультета?». Данный вид взаимодействия носит больше развлекательный характер, нежели информативный.

Создавать уникальный контент достаточно сложно, так как это требует большого количества времени и креатива. Еще сложнее подобрать именно ту информацию, которая будет интересна целевой аудитории. Именно тогда на помощь администрации группы приходят лайки, репосты, комментарии. По этим трем показателям можно судить о вкусах и интересах аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

- 1.Ефремова А.А. Интернет-коммуникация как средство мобилизации общества // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 1. – Режим доступа: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=16861/>

Попова А.Ю.

*Астраханский государственный университет
(научный руководитель – ст. преп. Кадырова Г.Х.)*

СПЕЦИФИКА ПРОЯВЛЕНИЯ ФАКТЧЕКИНГА В КОНЦЕПЦИИ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Современное интернет-пространство благоприятствует развитию фактчекинга, который позволяет акцентировать внимание журналистов и аудитории на источниках некорректной информации и факторах, препятствующих полноценному процессу проверки сведений. В современных отечественных интернет-СМИ фактчекинг становится эффективной техно-

логией, которая проявляется уже на уровне концепции и коммуникативной стратегии изданий.

В целом, фактчекинг — это принципы, подходы, техники проверки фактов и верификации информации в текстах научно-популярного и публицистического стиля. Проверка фактов направлена на выявление несоответствия между имеющимися фактами и окружающей действительностью. Традиционно делят фактчекинг на предпроверку и пост-проверку. Перед публикацией из текста убирают фактоиды, неточности, опечатки. Это помогает избежать серьезных проблем, например, судебных процессов и дискредитации. Важность фактчекинга заключается в доверии аудитории к СМИ: читатели пойдут за теми, кто объяснит, создаст контент и победит фейки [1].

Следует разделять верификацию информации и фактчекинг. Верификация в данном случае является уточнением информации, техническим процессом подготовки контента. Фактчекинг рассматривается как процесс проверки достоверности сведений, аудиовизуальной информации, их соответствия действительной реальности, направленный на выявление фактов искажения, в том числе и преднамеренного [2, с. 7].

Часто в одном ряду с понятием «фактчекинг» рассматривают такое явление, как «фейковые новости» [3, с. 90]. Это нельзя назвать случайно допущенной ошибкой или неправдивой шуткой. В этом типе новостей наблюдается феномен намеренного создания вирусной информации, с целью заработка. Эти процессы актуализировались, потому что аудитория, с одной стороны, столкнулась с неумением или нежеланием журналистов верифицировать информацию, а с другой — с неумением и нежеланием самого общества отличать достоверную информацию от недостоверной.

В авторитетных интернет-изданиях имеются штатные фактчекеры, которые в будущем станут полноценными редакторами. С точки зрения редакционных процессов подготовки контента, проверка точности написания фамилии, должности спикера и истинности предоставленных им сведений — это процессы, требующие неравнозначных временных и профессиональных ресурсов.

Например, интернет-СМИ «Медуза» имеет в штате своих сотрудников Дениса Дмитриева, который отвечает за проверку карточек и больших материалов. За факты в самой новости отвечает редактор, который и написал эту новость. В этом массмедиа большое внимание уделяют проверке информации и помечают галочкой достоверные источники, а непроверенные — вопросительным знаком. Фактчек материалов «Медузы» заключается в следующем [4]:

Поиск первоисточника или подтверждения от нескольких легитимных независимых источников.

Проверка достоверности каждого источника (действительно ли у него есть доступ к информации, достаточно ли сведений для подтверждения информации, давал ли он подтвержденную информацию до этого).

Проверка материала на опечатки и неточности.

Материалы могут проходить и постфактум-проверку, результатом которой становится еще одна внешняя публикация-опровержение с подробным описанием поправок и неточностей, а также с объяснением причины случившегося.

Рассмотрим принцип работы фактчекинга в интернет-СМИ на примере материала Медузы от 27 сентября 2019 г.: «В Египте за участие в акциях протеста арестованы две тысячи человек. Протестующих вдохновил блогер из Испании — он рассказывает о шикарных дворцах президента» [5].

В сам текст встроены две гиперссылки, перенаправляющие нас на источник сообщения:

«В течение нескольких дней были арестованы свыше двух тысяч человек» — отсылают к материалу на сайте телеканала «Al Jazeera», который является СМИ с подтвержденной информацией.

«Вдохновителем акций является живущий в Испании бизнесмен Мохаммед Али» — гиперссылка аналогично перенаправляет к проверенному источнику на сайте «BBC».

Новостные порталы, к которым обратился автор статьи Григорий Левченко, относятся к независимым первоисточникам с полной и достоверной информацией, позволяющей создать общую картинку происходящих событий.

Таким образом, технология проверки фактов проявляется в интернет-СМИ «Meduza» как на уровне внутриредакционном, так и содержательном, что позволяет говорить о фактчекинге как о концептуальной основе современных массмедиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корнев М. Фактчекинг в цифровых коммуникациях // Теплица социальных технологий (15.11.2016 г.). — Режим доступа: <https://te-st.ru/wp-content/uploads/2016/11/kornev.pdf> (дата обращения: 29.09.2019).
2. Соколова Д.В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2018. — № 4. — С. 3–25.
3. Лазуткина Е.В. Доверие как показатель эффективности онлайн-медиакоммуникаций // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (г. Ставрополь, 15–18 октября 2014 г.). — Ставрополь: Изд-во «СКФУ», 2014. — С. 87–91.
4. «Медуза» ответила на вопросы читателей. 89 карточек // Meduza (20.10.2015 г.). — Режим доступа: <https://meduza.io/cards/zaday-vopros-meduze> (дата обращения: 29.09.2019).
5. Левченко Г. В Египте за участие в акциях протеста арестованы две тысячи человек. Протестующих вдохновил блогер из Испании — он рассказывает о шикарных дворцах президента // Meduza (27.09.2019 г.). — Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2019/09/27/v-egipte-za-uchastie-v-aktsiyah-protesta-arestovany-dve-tysyachi-chelovek-protestuyuschih-vдохновil-blogger-iz-ispanii-on-rasskazyvaet-o-shikarnyh-dvortsah-prezidenta> (дата обращения: 29.09.2019).

Проскуряков Н.С.

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

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В тенденциях развития региональных СМИ отражаются в целом те же тенденции, которые свойственны федеральным медиа, которые в свою очередь следуют за мировыми трендами.

К ключевым проблемам настоящего времени относятся: поиск уникального контента, борьба за аудиторию и наращивание трафика, конкуренция с социальными сетями, сокращение издержек, отказ от бумажных версий, продвижение СМИ в Интернете.

Проблема насыщения сетевых изданий качественным контентом характерна для большинства региональных Интернет СМИ.

Анализируя региональную интернет-журналистику и ее отличие от федеральной, стоит отметить, что специфика текстов заключается в том, что на 90% контент состоит из рерайтов.

Журналисты посвящают много времени мониторингу сайтов официальных органов, новостей в поисковых системах, социальных сетей. Ограниченные источники информации приводят к повышенной конкуренции в борьбе за аудиторию. Журналисты, работающие в интернет-СМИ, в новостях делают акцент на заголовки, а также способ подачи материала в официальных сообществах социальных сетей.

Подход к созданию новостей, во многом, определяется спецификой издания – требования к новостям могут принципиально различаться. Важно понять, какие последствия инфоповод может повлечь за собой для читателя, и рассказать об этом так, чтобы «картина» стала интересной.

Скрытая и открытая борьба изданий за читателя нередко приводит к дешёвой популярности, к удовлетворению низменных запросов потребителя информации.

Как пример можно привести криминальные новости. У некоторых СМИ популистское желание заполнить новостную ленту криминальными происшествиями приводит к засилью данного вида контента.

Желание привлечь читателя приводит к появлению выдуманных сенсационных новостей, раздуванию слухов и так далее. Всё это в конечном итоге вырастает в проблему достоверности информации в СМИ и доверия аудитории [1].

К особенностям региональной журналистики можно отнести характер устанавливаемых отношений с источниками информации и экспертами.

Компактность и небольшая, по сравнению с крупными агломерациями, площадь небольших городов приводят к более тесным и частым межлич-

ностным контактам. В основе получения информации зачастую лежат личные связи и интересы.

На первый план выходит задача формирования пула региональных экспертов, готовых дать комментарий по актуальным вопросам

Еще одно важное **составляющее хорошего контента** – интересная подача инфоповода с использованием правильного заголовка, грамотного «лида» и бэка, структурированного текста, врезов и ссылок на нужные материалы и т.д.

Существуют три качества, в которых проявляется оригинальность интернет-СМИ: гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность.

Текст – это связующее звено, а мультимедийность – способ подачи материала, позволяющий создать объёмную картинку, отвечающую форматам и жанрам Интернет-журналистики, и интересам аудитории.

Интернет-коммуникация – достаточно новое явление современного общества. Уровень проникновения в соцсети у СМИ в регионах гораздо хуже, чем у крупных федеральных изданий.

При этом новость на сайте и в социальной сети – это не одно и то же, материал нужно не только подать оперативно, но и адаптировать для конкретного пространства.

В газете факт публикации новости символизирует прекращение дальнейшей работы над ней. На сайте новость «живет» до последнего комментария.

Пользователями популярных социальных медиа Facebook, Twitter, «В Контакте» и др. являются миллионы человек. Пренебрегать мощнейшим потенциалом социальных медиа в плане раскрутки сайта региональных СМИ нельзя.

Интернет-сервисы социальных сетей представляют собой новый тип СМИ [2].

Поскольку читатели хотят получать новости «здесь и сейчас», то есть 24 часа в сутки и 7 дней в неделю, новым стратегически принципом редакции интернет-издания становится формула «24x7», или обновление в режиме реального времени.

Интернет стал огромной информационной площадкой со своими правилами и законами. Журналист в интернет-пространстве обладает большими возможностями, может сделать материал большой мультимедийной историей. Теперь публикация – это грамотное соотношение мультимедийных возможностей и текстового содержания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналисти / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 209 с.
2. Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя / Е.Л. Вартанова. – М.: МедиаМир, 2015.

Сазон И.К.

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

ПЛАТНАЯ ПОДПИСКА НА ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ МЕДИА

Paywall (пейвол) – наиболее популярная стратегия монетизации в интернете, которая применяется преимущественно к онлайн-СМИ. Пейвол ограничивает пользователей доступ к контенту конкретной площадки несколькими способами: Hard Paywall (жесткий), Soft (мягкий) и Combination (комбинированный). Первый полностью запрещает аудитории доступ к контенту, если она не приобрела подписку. Второй разрешает частично прочесть материал, но за оставшуюся часть придется заплатить: разово или купить подписку. Комбинированный способ предоставляет пользователю как бесплатный контент, так и недоступный без подписки.

В 1996 г. The Wall Street Journal ввел «жесткую» платную подписку – успешный шаг. Затем в 2010 г. пейвол появился у лондонского The Times. Для медиа такого уровня эксперимент оказался неудачным: аудитория перешла к конкурентам. Сегодня такая стратегия монетизации на Западе – обычное явление, наблюдаемое во многих СМИ [1, с.330].

Платная подписка стала востребована и на российском медиарынке. На это ссылаются авторы доклада о российской периодической печати: «Социальное финансирование теснит рекламную модель – то есть конечный потребитель всё больше сам решает, кого ему поддержать деньгами. Это модели подписки, клуба, пожертвования, краудфандинга и даже ICO (криптовалютный краудфандинг). Для эффективной реализации такой формы заработка медиа должны продвигать важные людям ценности. Сама аудитория при этом должна иметь необходимый уровень гражданской сознательности, чтобы осознанно расставаться с деньгами в условиях обилия бесплатного контента» [2, с.100].

Некоторые популярные российские медиа перешли на пейвол – это Republic.ru (до 2016 г. – Slon.ru) и телеканал «Дождь», которые мы рассмотрим в качестве примера. Первый с 2014 г. использует «мягкую» модель платной подписки. В середине августа 2018 г. Meduza сообщила, что издание переживает финансовый кризис. Гендиректор Republic Александр Винокуров заявил, что проблема связана с низкой квалификацией некоторых сотрудников. На телеканале «Дождь» ситуация иная – с 2013 г. они применяют пейвол, но в июле 2019 г. телеканал на неопределенный период прекратил действие платной подписки. Пожертвования стали превышать доход от Paywall.

В Республике Беларусь введение платной подписки также пока не обрело большой популярности. Интернет-СМИ по-прежнему стараются

заработать на рекламе. Доля доходов от цифровых проектов в структуре даже крупных издательских домов невелика [3, с.8]. В декабре 2018 г. стала платной часть контента на сайте частного издания «Наша Ніва». Подписка на 1 год стоит 50 белорусских рублей (1500 RUB). Платную подписку можно оформить также на несколько месяцев или приобрести отдельную публикацию. В то же время основная часть контента сайта np.by остается бесплатной. Плата взимается за доступ только к отдельным публикациям. Подписчиками сервиса за первые полгода стали более 450 человек.

Платный контент также размещается на белорусском сайте «Про бизнес» probusiness.io, однако, как и в предыдущем случае, применяется комбинированный способ: какие-то материалы предоставляются бесплатно, а за какие-то нужно заплатить. Доступ ограничен к таким аналитическим публикациям, как ежемесячный обзор актуальных цен на квартиры в новостройках г. Минска, обзор гостиничного рынка Республики Беларусь и др.

Мы провели опрос среди студентов Белорусского государственного университета: как они используют платные сервисы уже сейчас и смогут ли перейти на платную подписку любимых СМИ. В опросе приняли участие 120 человек. Установлено, что 69% не используют платные сервисы вообще. Остальные платят за музыкальные сервисы (36% из оставшихся), стриминговые площадки (14%), игры (12%) и некоторые другие. 97 опрошенных (81%) считают, что если все СМИ введут платную подписку, они не будут ее приобретать. Остальные 19% готовы платить за контент таких крупных белорусских ресурсов, как Tut.by, Onliner.by, lmenamag.by, Kyky.org, Kaktutzhit.by и Citydog.by.

Таким образом, процесс перехода на платную подписку СМИ должен быть постепенным: в сознании людей обязано сформироваться понимание, что за качественный контент в интернете нужно платить. Платные подписки — перспективный тренд. Компании-гиганты Google и Amazon презентуют и обновляют свои платные сервисы, Apple также вкладывается в развитие сервисов с платной подпиской. Эти тенденции становятся актуальными и для СМИ. С задержкой процесс начнется и в странах СНГ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Струкова Е.В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/strategii-monetizatsii-kontenta-internet-smi>
2. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1.html>
3. Градюшко А.А. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления / А.А. Градюшко // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 1. – С. 4–11.

Серый Р.В.

Донецкий национальный университет

(научный руководитель – д.н. по соц.ком., проф. Артамонова И.М.)

СПЕЦИФИКА ПРОИЗВОДСТВА ВИДЕОБЛОГА НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE

Актуальность исследования. Развитие информационных технологий способствует возрастанию интереса к видеоблогингу. Videоблоги выполняют функцию сплочения общества в единую аудиторию, объединённую общими интересами. Специфика производства блога на YouTube недостаточно изучена на сегодняшний день.

Цель исследования. Изучить специфику производства видеоблога на платформе YouTube, дать практические рекомендации для начинающих блогеров.

Главное правило для начала любой деятельности, в том числе видеоблога – создать план. Это может быть план развития канала, контент-план или краткий набросок дальнейших действий. Выделим несколько правил для начала деятельности на платформе YouTube:

Не затягивать. Как только появилась идея, её нужно сразу воплотить в реальность. Начиная ожидать идеальный сценарий, идеальные условия, многие начинают сомневаться – и в конечном итоге ролик никогда не выйдет. Это одна из причин несостоявшихся видеоблогов. Видео, которое вышло вовремя, но в нём не всё идеально, гораздо лучше, чем то, которое не вышло совсем;

Периодичность. Один из самых важных пунктов. У каждого канала со временем появляются зрители и они ждут от автора контент. Блогер должен помнить, что именно он собрал аудиторию на своем канале и не имеет права её разочаровать. Поэтому ролики должны выходить с определённой периодичностью.

Оценить свои силы. В первую очередь блогеру понадобится много свободного времени, потому что YouTube-канал – это очень много работы.

Материально-техническая база. Блогеру обязательно необходимо иметь камеру (в некоторых случаях это может быть просто телефон), свет, микрофон. Есть вариант брать оборудование в аренду, но это скажется на периодичности контента.

Идея, тематика. Зрителю всегда интереснее смотреть канал, где ведущий очень хорошо разбирается в теме. Важно создавать тематический канал, который одинаково интересен и контент-мейкеру и потребителю.

Когда блогер определился с направлением своего канала, необходимо найти и изучить конкурентов. Если не удалось найти конкурентов, зачастую такой контент может стать очень востребованным у аудитории. Искать нужно не только похожие YouTube-каналы, это могут быть телепрограммы,

печатные издания с похожей тематикой и т.д. Необходимо изучить их контент, найти сильные и слабые стороны. Посмотреть, чему можно поучиться у конкурентов или чего не хватает их продукту. Исходя из проведенного анализа, составить список слабых и сильных сторон конкурентов, чтобы использовать их в своих интересах.

Очень важным является название. Детально изучив «список нейминга» популярных YouTube-каналов, выделим несколько ключевых особенностей:

Название должно быть коротким, состоять из одного, двух слов. Названия каналов по типу «Блог интернет-маркетолога Иванова» и т.д. не совсем удачные, когда «вДудь», «Топлес», «Wylsacom» более запоминающиеся. Если название не получается сделать коротким, оно должно хорошо сокращаться (например, «интернет бомбит» — «ИБ»).

Название должно быть легко произносимым и не допускать разночтений. Зритель не должен прикладывать усилия, чтобы запомнить, как называется канал и произносить название правильно (например, канал «This is Хорошо», многие произносят его как «Вис ис Хорошо»).

Название должно быть запоминающимся. В идеале постараться сделать такое название, чтоб зритель, услышав похожее по звучанию слово, вспомнил именно YouTube-канал (например, канал «Футбич»).

Не ставить в названии канала «TV», «ТВ», «Show», «Шоу». YouTube не телевидение, поэтому приставки «TV», «ТВ» в названии использовать нецелесообразно. Что касается слов «Шоу», «Show» — выглядит как дубль (YouTube-канал и есть шоу) в названии, также если бы у бренда автомобилей в конце названия использовалась приставка «car».

Название должно быть уникальным. Если название канала будет совпадать с уже существующим, то это, в лучшем случае, приведет к путанице, а в худшем — к судебному процессу. Очень важно не использовать чужие бренды, товарные знаки и вообще что-то заимствовать в названии.

Грамматические ошибки. Зачастую это касается каналов, которые в названии используют английские слова.

Каждый ролик видеоблогера должен приносить своему зрителю что-то новое: то, чего он не знал. На спортивные видеоблоги зрители «приходят», чтобы узнать что-то новое о спорте, на юмористические каналы — услышать хорошую шутку, а хорошая шутка — та, которую никто не знал.

Таким образом, блогеру необходимо оценить свои способности как производящей единицы: может ли он себе позволить регулярную съемку не хуже, чем у конкурентов в данной нише; хватит ли времени и способностей на качественный монтаж. Для создания собственного видеоблога понадобятся следующие навыки: умение обращаться с камерой, умение качественно монтировать, делать звук, корректировать картинку, писать сценарий, иметь опыт выступления перед публикой и знания в области продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова, И.Б. Моблоги и блоги: альтернативные СМИ? / И.Б. Александрова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2008. — № 4.
2. Александрович, В.Ю. Видеохостинг youtube как площадка для развития гражданской журналистики / В.Ю. Александрович // Век информации. — 2015. — Т. 1, № 2.

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

РАЗНООБРАЗИЕ В ПОКАЗЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Одной из самых актуальных проблем современности является проблема экологии. Из-за усиления антропологического влияния на природу в последнее десятилетие данная проблема обострилась. К вопросу охраны окружающей среды стали подходить серьезнее как на уровне государства, так и на уровне домашнего обихода. Такая глобальная проблема не могла не найти отражения в интернет-СМИ.

Как известно, термин «экология» был предложен немецким ученым Эрнестом Геккелем в 1866-м году. С середины XX века складывалось другое представление об экологии как о науке. Постепенно формировались ее различные направления, например, экология города, техническая экология, экологическая этика и др. В этом смысле сегодня уже можно говорить об «экологизации» всей современной науки.

Публицистические тексты на экологические темы имеют ряд отличительных признаков как в лексическом, так и в стилистическом планах [1, с.317]. Проведем анализ материалов ряда белорусских интернет-СМИ с целью выявления публикационной активности по экологической проблематике, жанровой палитры, содержательно-композиционных особенностей журналистских текстов.

Пожалуй, начать рассмотрение данной проблемы на белорусских интернет-порталах следует с таких масштабных ресурсов, как Tut.by и Onliner.by. На обоих отсутствует отдельная рубрика, посвященная экологической тематике. В первом случае материалы находятся в рубриках «Общество» и «Новости», во втором — «Люди», «Недвижимость» и «Технологии». Исходя из этого можно сделать вывод, что подход к освещению экологической тематики на этих порталах разный: на Tut.by охрана природы показывается как часть общественно значимого процесса, а на Onliner.by — как объект, используемый в определенных целях.

Несмотря на изобилие рубрик на сайте Citydog.by, там также отсутствует специализированная рубрика. Однако в отличие от предыдущих порталов, на нем намного больше материалов, поднимающих экологическую про-

блему. Связанно это, скорее всего, с тем, что на Citydog.by экология является добавлением к основной тематике, а не центральной частью материала.

На сайте Belnovosti.by отсутствует отдельная рубрика, но существует подборка новостей об экологии. В ней публикуются как и новости об охране окружающей среды, так и аналитические материалы ученых об открытиях в области экологии.

По отношению к экологической тематике схожи интернет-порталы 34mag.net и The-village.me. В них природоохрана в большинстве случаев появляется в новостных материалах.

Также одним из интересных медиапроектов в Республике Беларусь, связанных с экологией, является конкурс экологической журналистики, целью которого является популяризация экологической тематики среди белорусских журналистов и инициирование создания качественных журналистских материалов об экологических проблемах страны.

Таким образом, исходя из нашего исследования, все популярные интернет-ресурсы Республики Беларусь обращаются к экологической тематике. Однако в большинстве случаев отсутствуют специализированные рубрики, наличие которых может повлиять на расширение представленности экологической тематики. Самым близким в этом контексте является сайт Belnovosti.by, следовательно, он является самой лояльной площадкой для распространения материалов экологической тематики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щербенина Е.А. Экологическая тематика в средствах массовой информации Челябинской области (на примере сетевого издания «Губерния – Южный Урал»). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-problematika-v-sredstvah-massovoy-informatsii-chelyabinskoy-oblasti-na-primere-setevogo-izdaniya-guberniya-yuzhnyy>

Стрыгина О.А.

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

РЕАЛИЗАЦИЯ АВТОРСКОГО ПРАВА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В СТРАНАХ РОМАНО-ГЕРМАНСКОЙ ПРАВОВОЙ СЕМЬИ: РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

Неотъемлемой частью публичной сферы общества являются массово-информационные отношения, правовое регулирование которых в настоящее время является важной задачей реализации государственной политики. Сложный механизм взаимодействия массмедиа и юридических наук определяется как общепрофессиональными, так и профильными законами и подзаконными актами.

Понятие «авторское право» раскрывается в тексте Гражданского Кодекса Российской Федерации. Оно обозначает «интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства» [1].

Отношения по поводу регулирования авторских и смежных прав в Интернете обусловлены специфическими характеристиками. Авторское право базируется на принципе сочетания личных интересов с интересами общества. Это означает, что, с одной стороны, автор заинтересован в обеспечении достаточного уровня защиты своих прав, а с другой — общество нуждается в получении доступа к произведениям. Государство должно обеспечивать баланс, который позволял бы обеим сторонам реализовывать свои интересы. С приходом цифровых технологий изменился характер конфликта, связанного с нарушением авторских прав. Сторонами в спорах выступают правообладатель и пользователь сети Интернет.

Протекция авторских и смежных прав в сети Интернет в Российской Федерации может осуществляться во внеюрисдикционном и юрисдикционном порядке. В первом случае правообладатель направляет нарушителю претензию, в которой четко излагает свои требования и предлагает решить спор мирным путем, не обращаясь в государственные органы. Третейское разбирательство и медиация в качестве форм защиты авторских и смежных прав используются крайне редко. Юрисдикционный порядок охраны предполагает обращение правообладателя за защитой в уполномоченные государственные органы путем подачи искового заявления.

В настоящее время в российском Интернете существует практика использования произведений без заключения обязательного письменного договора с правообладателем. Правила использования материалов устанавливаются владельцами сайтов самостоятельно. Так, например, все материалы, размещенные на портале «Lenta.ru» могут быть воспроизведены в любых средствах массовой информации без каких-либо ограничений с условием наличия ссылки на первоисточник. Подобные правила применяются в отношении сайтов «Inopressa.ru», «Kremlin.ru» [2]. Более строгие правила применяются к пользователям сайта «Gazeta.ru». Копирование и распространение материалов веб-сайта любым способом без письменного разрешения ЗАО «Газета.Ру» запрещено и влечет ответственность, предусмотренную законодательством РФ [3].

Частыми являются случаи нарушения авторских прав в социальных сетях. С точки зрения классификации, закрепленной в ст. 1225 Гражданского Кодекса Российской Федерации, социальные сети можно отнести к таким видам результатов интеллектуальной деятельности: произведения литературы, науки и искусства, базы данных. В первом случае, речь идет о «вторичных» произведениях: сложных объектах или составных произведениях. Автору составного произведения в соответствии с п. 2 ст. 1260 ГК РФ принадлежат авторские права на осуществленные ими подбор или расположение материалов (составительство).

Рассматривая вопрос о возможности отнесения страницы социальной сети к базе данных, обратимся к Гражданскому Кодексу. В соответствии с абзацем 2 пункта 2 статьи 1260 ГК РФ под базой данных понимается «представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчетов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ)» [4:183]. Медиаюристы рекомендуют использовать хештеги на своих страницах в социальных сетях, позволяющие систематизировать материалы.

Правовая позиция Суда по интеллектуальным правам РФ сводится к обоснованности квалификации страницы соцсети как базы данных.

При опубликовании тех или иных материалов пользователям следует уделить особое внимание изучению пользовательского соглашения. Как правило, во многих договорах присоединения есть раздел, посвященный авторским правам. Например, в одной из популярных в России социальной сети ВКонтакте в правилах установлено, что пользователь, размещая ВКонтакте принадлежащий ему контент, предоставляет другим пользователям право на его распространение, исключительно в рамках предоставляемого сайтом функционала.

Журналист, работая с информацией в социальных сетях, должен руководствоваться не только действующим законодательством, но и общими требованиями профессиональной этики и морали. В свою очередь необходимо совершенствовать систему правового регулирования взаимоотношений в социальных сетях в частности, и в сети Интернет в целом, обеспечить высокий уровень правовой грамотности информационного сообщества, чтобы добиться абсолютной защиты пользователей и правообладателей, журналистов и их читателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации» от 18. 12. 2006 года N230-ФЗ [Электронный ресурс]: // Гарант: информ.-правовое обеспечение. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164072/> – Дата обращения: 20.09.2019. – Загл. с экрана.
2. Лента.Ру[Электронный ресурс]: Лента.Ру: сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://lenta.ru/info/copyright/> – Дата обращения: 20.09.2019. – Загл. с экрана.
3. Газета.Ру[Электронный ресурс]: Газета.ру: сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/credits.shtml> – 20.09.2019. – Загл. с экрана.
4. Бачило И.Л. Информационное право: учебник [Текст] / И.Л. Бачило, В.Н. Лопатин, М.А. Федотов; под ред. акад. РАН Б.Н. Топорнина. – СПб.: Издательство «Юридический центр Пресс», 2017. – 789 с.

Коваль О.А.

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

ВИДЕОКОНТЕНТ И АНИМАЦИЯ В СПЕЦПРОЕКТАХ СМИ

Явление спецпроекта в российских средствах массовой информации возникает как следствие «интегрирования журналистского контента и технологий новых медиа» [1, с. 2]. По определению Л.В. Ивановой, «спецпроект – это мини-сайт(подсайт), открывающийся в отдельном окне со стартовой страницы сайта СМИ» [1]. Форматирование спецпроектов может быть различным, один из вариантов – лонгрид. Спецпроект в формате лонгрида в западных массмедиа появился достаточно давно: еще в 60-х годах прошлого столетия они создавались журналистами редакций «TheNewYorker» и «Esquire». М.Н. Булаева под понятием лонгрид понимает «особый формат передачи информации в Интернете, в основе которого – журналистский текст, отличающийся большим объемом и продолжительностью материала во времени, сочетающий в себе различные аудиовизуальные, графические средства и основанный на мультимедийном интерактивном нарративе» [2, с. 2].

Каждый лонгрид можно определить по функциональной принадлежности: коммерческий либо редакционный. По тематике и жанровой принадлежности лонгриды могут быть разнообразными: например, репортажный, портретный, ретроспективный и лонгрид-инструкция.

Однако при всем разнообразии современных спецпроектов в формате лонгрида в них можно выделить общую тенденцию – усиление роли видеоматериалов и анимации. Так, в первом лонгриде «SnowFall» газеты «TheNewYorkTimes» анимация и видео заснеженных гор и снегопада нужны были для создания эмоционального эффекта и наглядного представления. По сути, визуальные образы выполняли роль «фона», на котором разворачивалось действие. Видео-интервью в первых лонгридах использовались только для подтверждения информации, представленной в текстовом виде.

Спецпроекты в современных российских СМИ на 60–80% состоят из видео и анимации. Такой практики придерживаются редакции «Lenta.ru», «ТАСС», «Новая газета», «Российская газета», «Коммерсант», «GQ», «Esquire», «АиФ», «Комсомольская правда», «Медуза». Примечательно, что в коммерческих проектах видеоматериалов и анимации – 80%, в то время как в редакционных – 60%. Так, в спецпроекте «Lenta.ru» «Бунтарь. Воин. Атеист», посвященном творчеству и жизненному пути Василия Верещагина, текст несет вспомогательную роль, а видео и анимация превращают историю художника в наглядное повествование. Анимация позволяет приближать и удалять фрагменты его картин, всплывающих на экране, вызывая у читателя эмоциональную реакцию: у пользователя

создается впечатление, что он находится внутри картины. А видео, снятое специально для данного лонгрида, воссоздает образ великого художника, показывает, как он и его настроение менялись с годами. В проекте ИА «ТАСС» под названием «Карта Герарда Меркатора» с помощью анимации внимание читателя направляется на тот или иной участок карты, чтобы он мог ознакомиться с зарисовками XVI века.

Усиление роли видеоконтента и анимации в спецпроектах СМИ связано со стремлением редакций соответствовать особенностям восприятия информации современной аудиторией. А ей сегодня присущи такие характеристики, как клиповое мышление, запрос на аудиовизуальные знаковые системы. Использование визуальных образов призвано также обеспечить максимальную декодируемость содержания лонгридов, в том числе людьми, не являющимися носителями языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова Л. Использование теорий связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-teorii-svyazey-s-obschestvennostyu-v-uchebnom-protsesse-podgotovki-zhurnalistov-na-primere-osvoeniya-formata-spetsproekt>
2. Булаева М. Тематическая направленность как определяющий компонент мультимедийного лонгрида – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/tematicheskaya-napravlennost-kak-opredelyayuschiy-komponent-multimedijnogo-longrida>

Федосова П. Ю.

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

ХАЙП КАК ИНДИКАТОР ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ К МЕДИАСОБЫТИЮ

Применительно к медийному полю употребление понятия «хайп» впервые встречается у Д. Рашкоффа в книге «Медиавирус» (2003). По мнению ученого, «хайп» становится основой для конструирования медиавирусов. Делается акцент на вирусном влиянии медиа посредством хайптехнологий – стремлении к искусственной сенсационности, навязчивом рекламировании, создании шумихи и ажиотажа вокруг определенного явления или персоны [3]. «Хайп» понимают и как «целенаправленное разогревание интереса к чему-либо, когда речь идет о внезапном всплеске интереса к чему-либо временному либо вокруг ничем не примечательного объекта или медиа-события [1, <http://>].

Близким к понятию «хайп» можно считать понятие «медиавирус», сформулированное Д. Рашкоффом как «медиасобытие, вызывающие социальные

перемены» [3, с. 55]. В своей работе «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» он раскрывает сущность целенаправленно созданных проектов-медиавирусов. Такую природу могут иметь и хайп-проекты. О медиавирусах он говорит: «Они работают, как детская игра «Глухой телефон», в которой послание шепотом передается по кругу, а соль заключается в том, чтобы увидеть, как сильно оно изменилось в процессе передачи». И важный аспект — послание в виде вируса предполагает, что его содержание должно вызвать определенный отклик. Здесь так же можно проследить связь с таким явлением как «хайп». Он также сконструирован на откликах аудитории и зависит от нее.

Хайп, идентифицируемый вокруг конкретного медиасобытия, свидетельствует о его популярности среди обширной аудитории. Количественных отличительных характеристик хайпа в научном сообществе не установлено, однако, на наш взгляд, можно определить некоторые качественные характеристики, которые интуитивно позволяют определить наличие хайпа вокруг события. Это частота упоминания в СМИ, увеличение количества тематических публикаций в социальных сетях, обсуждение темы лидерами мнений, быстрая популяризация лиц, связанных с событием (повышение числа подписчиков, заинтересованность рекламодателей в них).

Можно рассмотреть явления хайпа на примере. В 2018 году большое обсуждение в Сети получило музыкальное произведение «Цвет настроения – синий» в исполнении Ф. Киркорова. Всего за сутки клип набрал более 3 млн. просмотров в YouTube, а сам ажиотаж был вызван достаточно провокационным содержанием клипа. Именно за счет него был достигнут хайп, так как он привлек большое внимание со стороны аудитории и в течение быстрого времени превратился в народный хит. Позже вышла композиция «Цвет настроения – черный» в совместном исполнении Ф. Киркорова и Е. Крида, что породило новый тренд и удлинило жизнь хайпу вокруг творчества Ф. Киркорова. А продюсеры Е. Крида, в свою очередь, выстроили грамотный целенаправленный хайп, или ньюсджекинг-стратегию, и «оседлали» популярность хита «Цвет настроения синий», вызвав ажиотаж вокруг своего артиста.

Таким образом, хайп является индикатором интереса аудитории к медиасобытию. Зарождение хайпа — это практически всегда случайность, нельзя заранее предугадать, что «выстрелит», однако на волне уже существующего хайпа можно выстроить грамотную стратегию по поддержанию интереса аудитории к определенному медиасобытию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ежиков А. «Хайпономика», или «Экономика ажиотажа» // medium.com. — Режим доступа: <https://medium.com/russian/хайпономика-или-экономика-ажитоажа-12d11005b71f>
2. Ефанов А.А. «Хайпы» в современном поле медиа // Знак. Проблемное поле медиа-

образования. – № 1 (27). – 2018. – С. 63.

3. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: Ультра.Культура, 2003. – 368 с.

Фурсова В.В.

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

ПРОПАГАНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: К ИЗУЧЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ

Всемирная сеть Интернет прочно вошла в жизнь современного общества, превратившись из средства связи в глобальную коммуникационную платформу. На сегодняшний день Интернет предоставляет обычному пользователю широкие возможности не только получения, передачи данных, но и коммуникации. Комплекс технологических, экономических и социальных изменений, затронувших Всемирную паутину в XXI веке, привёл к формированию нового поколения сайтов. К ним относятся и интернет-сервисы социальных сетей, ощутимый рост популярности которых начался в начале 2000-х г. и продолжается по сей день [1].

С приходом социальных сетей каждый пользователь стал не только потребителем информации, но и ее производителем. Если ранее с момента появления события до распространения информации о нем проходила неделя или даже месяц, то сейчас передача новостей происходит намного быстрее, преимущественно посредством социальных сетей. Все это стало возможным благодаря доступности и массовому распространению передовых мобильных устройств. Практически каждое из них является универсальным мультимедийным инструментом: фото- и видеокамера, GPS-навигатор, диктофон и печатная машинка в одном флаконе. От возникновения до распространения отделяет один клик [2].

Первоначальным предназначением социальных сетей была коммуникация между пользователями и публикация материалов. Однако такого рода информация достаточно быстро вышла за рамки лично-ориентированной. В настоящее время практически каждое общественно значимое событие находит отклик в социальных сетях.

В связи со сложившимися особенностями социальные сети являются средой с чрезвычайно высокой восприимчивостью к событиям окружающего мира, что, несомненно, позволяет использовать их аудиторию, для распространения пропаганды. Такой механизм коренным образом отличается от традиционной пропагандистской модели, в которой главную роль в распространении играют подконтрольные политическим элитам СМИ.

В период обострения политической ситуации в стране, на страницах пользователей социальных сетей, «лидеров мнений», тематических со-

обществ и групп можно встретить немало комментариев о происходящих событиях, содержащих признаки пропаганды. Сообщения экспертов для убеждения в силе и справедливости своей позиции включают в себя подборку соответствующих аргументов и эмоциональных образов. Типичные пропагандистские сюжеты: «Нас поддерживают уважаемые люди», «Наше дело правое», «Мы не хотим войны» или «Мы не хотим развала страны», «Войну начали они, а мы оборонялись» и так далее [3]. Пропаганда в социальных сетях активно используется вне зависимости от идеологической направленности.

Сами того не подозревая, пользователи становятся производителями и распространителями информации с пропагандистским содержанием. Это возможно благодаря активному комментированию и описанию материалов, освещающих происходящие события. В зависимости от точки зрения источника, может передаваться согласие или несогласие с ним. Получившаяся информация может передаваться от пользователя к пользователю, по цепочке, обрастая все новыми комментариями, подробностями, фото и видеоматериалами и т.д.

Пропагандистские публикации и обсуждения, которые обрели наибольшую популярность в социальных сетях, также часто становятся и объектом наблюдения традиционных СМИ. Такая информация может служить как подтверждением позиции новостного ресурса, так и новым информационным поводом. Высокая обсуждаемость темы в социальных сетях, а также последствия такого внимания могут дать толчок началу журналистского расследования. Результатом становится либо еще большая популяризация события, посредством рассмотрения новости в СМИ и придание ей большего количества подробностей, либо опровержение стихийно распространяющейся фейковой новости.

Так или иначе, любое действие, направленное со стороны профессионального сообщества, послужит лишь поводом для дальнейшего распространения информации, поменяться может только отношение аудитории к самой сути события.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брасланец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л.А. Брасланец // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика – 2009. – № 1, – 125–132
2. Калмыков, А. А., Коханова J1. А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
3. Чув С.В. Коммуникативные технологии политического менеджмента: Учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С.В. Чув. – М: Юрайт, 2017.

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОЙ ДЕТОКСИКАЦИИ «АФИША DAILY»

С конца XX века медиасреда активно развивается и преобразовывается. Меняется действительность, запросы на информацию о действительности, её восприятие и способы осмысления. В марте 2019 года Институт Reuters совместно с Оксфордским университетом выпустили отчет «Журналистика, СМИ, технологические тенденции и прогнозы – 2019» за авторством Ника Ньюмана. Согласно проведенным исследованиям, нынешний год станет переломным моментом для журналистики.

Прогнозы, представленные в отчете, основаны на изменениях потребительских запросов на информацию. Авторы отчета отмечают тот факт, что пользователи начинают осознавать, как много времени они проводят в онлайне, и это вызывает у них тревогу, а постоянно обновляющиеся новости становятся для них раздражающим фактором. В связи с этим пользователи задумываются об инструментах «цифровой детоксикации», стараются концентрировать внимание на «значимом», уникальном контенте, грамотно обработанной информации или вовсе переключаются в режим «рефлексии».

Традиционные жанры с набором устоявшихся признаков решают познавательные задачи, но перестают в полном объеме удовлетворять новые коммуникативные запросы аудитории. Следовательно, перед журналистами стоит задача более точного встраивания материалов в ситуацию потребления. В качестве одного из способов решения указанной задачи в последние два десятилетия рассматривается формат в значении «стандарт, способ подачи, организации материала» [1]. Поиск новых способов подачи и организации материалов с целью привлечения аудитории является важной тенденцией медиасреды в целом и журналистики как ее части.

Показательным примером экспериментов с тематикой, способами подачи информации и создание «значимого» контента является онлайн издание «Афиша Daily». В мае 2019 года редакция ввела новый тематический раздел «Будущее, которого нет» с хештегом #пробудущее. Появление этого раздела редакция объясняет так: «Когда-то для нас существовало правило – как скажем, так и будет. Теперь наша задача – выбрать из огромного многообразия *самое интересное*». «Будущее, которого нет» – это раздел «про непосредственное завтра, про экологию и осознанное потребление, про изменение важных явлений, таких как музыка, еда, кино, космос, города». В новом тематическом разделе «Афиша Daily» собирает тексты, над которыми хочется размышлять, рефлексировать. Все тексты под хештегом #пробудущее объединяет не только тематическая направленность,

но и способы подачи информации. Как правило, все авторы публикаций используют несколько жанров, смешивают их или же создают что-то исключительно новое. Необычная для журнала, анонсирующего культурные мероприятия, тема разрабатывается в оригинальных жанрах и форматах: полиинтервью-монологах (интервью с несколькими интересными людьми, которые рассказывают о себе), обзорах, интервью с экспертами, экспериментах, инструкциях, видеоматериалах.

В монологах люди, которые готовятся к будущему апокалипсису, рассказывают о своих необычных привычках и делятся советами по выживанию во время конца света. С помощью обзоров журналисты представляют одежду, еду и даже музыку будущего. Инструкции позволяют решить прагматическую задачу текстов и помогают читателю подготовиться к будущему, которое может наступить уже завтра. Журналисты проводят интервью с экспертами в том случае, если необходимы анализ существующей ситуации и прогнозы на будущее (В какой конструктор будут играть наши дети // Афиша Daily. 2019. 29 августа).

Материалы раздела «Будущее, которого нет» привлекают читателя верностью одной теме #пробудущее и одновременно разнообразными способами подачи информации. Редакция гиперболизирует основную цель издания, выходит за рамки афиш и освещения событий, но по-прежнему анонсирует, но уже будущее. Эксперименты с темой, которая точно попадает в интересы конкретной целевой группы и раскрывается с помощью оригинального контента, обеспечивают кастомизацию потребления. А неповторяющиеся способы упаковки информации препятствуют однообразию и выступают инструментами «цифровой детоксикации» — пользователь абстрагируется от раздражающего контента, концентрируя внимание на интересной и важной для него информации. С точки зрения необходимости решать задачу формирования постоянной аудитории онлайн издание «Афиша Daily» ведет грамотную информационную и маркетинговую политику. Всё вместе позволяет «Афиша Daily» соответствовать изменяющимся потребительским запросам и создавать контент, отвечающий последним исследованиям и мировым тенденциям развития массмедиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. Режим доступа: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/6/zhanr-i-format-v-terminologii-sovremennoy-zhurnalistiki>
2. Медиа тренды 2019 // ИА Новости. URL: <https://research.ria.ru/technology/20190301/918732173.html> – первоисточник <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/subscriptions-subsidies-and-pressure-platforms-media-trends-2019>

СТОРИТЕЛЛИНГ В ФОРМАТЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТА «EVA.STORIES»)

«Eva. Stories» [1] – это сторителлинг о холокосте, который состоит из 70 коротких эпизодов, снятых на основе дневниковых записей 13-летней венгерской еврейки Евы Хейман, погибшей в концентрационном лагере Освенцим в 1944 году. Спонсором проекта является израильский бизнесмен Мати Кохави с дочерью Майей. Его выход приурочен ко второму мая – дню национального траура в Израиле, посвящённого евреям, убитым национал-социалистами и их пособниками.

Девочка Ева ведёт свой аккаунт в «Инстаграм» как современный блогер, запечатлевая разные эмоциональные моменты своей жизни: депортация родственницы, потеря аптеки дедушки, которую отобрали в пользу государства и т.д. Когда же ее с одноклассниками без особой причины отпускают домой, она чувствует, что в стране происходит что-то страшное. С этого момента она обещает документировать все происходящие с ней события в деталях.

Реконструируя исторические события, проект призван напомнить аудитории о страшной трагедии – Холокосте. Платформа «Инстаграм» была выбрана по причине высокой активности подростков в ней, на которую, прежде всего, и ориентирован медиапроект.

Анонс проекта вышел 17 апреля 2019 г., сопровождался публикациями в профиле и меньше чем за две недели набрал 1,2 млн. подписчиков [2]. На данный момент (30.09.2019 г.) количество подписчиков составляет 1,5 млн. В профиле есть только одно видео – трейлер «Что если бы у девочки во время Холокоста был Инстаграм?» – и 70 историй, которые позже разместили в «Избранном» (в highlights) в хронологической последовательности. Аккаунт работает преимущественно в формате stories. Страницы одна за другой составляют целый короткометражный фильм. Все сцены были созданы на основе настоящего дневника Евы.

Истории разделены на блоки с названием. Всего их 30: 13, 15, 19, 21–22, 25 февраля, 2, 14–16, 19, 31 марта, 2, 19, 20, 29 апреля, 1, 5, 15, 18, 23, 25–28, 30, 31 мая, июнь, Ева и титры. Профиль имеет описание «Основано на реальных событиях. В память о 6 миллионах Евреев, убитых в Холокост. 13 февраля – начало истории» с пометкой «Личный блог». Истории ведутся на английском языке с субтитрами на иврите. Образ Евы создается посредством гифок, стикеров, смайликов, хештегов (#lifeduringwar, #truelove, #reporterlife), геопометок («School», «Park», «Home») и эффектов. Это позволило авторам проекта создать образ доброй

и отчасти наивной девочки, но у которой есть чувство юмора: «Пытаюсь быть клевой, но я такая зануда».

С момента запуска проекта в комментариях под публикациями профиля не утихают дискуссии. Основная претензия критиков связана с тем, что масштабность трагедии Холокоста показана несерьёзно, а хэштеги, стикеры и эмодзи используются неуместно. «New York Times» нашла обвинения в «оскорблении интеллекта современных молодых людей». «Значение Холокоста снизили до бумеранга в Инстаграме», – приводит «Washington Post» слова одного из пользователей соцсети [3].

Комментаторами был поднят вопрос о правдоподобности использования айфона Евой в условиях гетто, где нет электричества. Она не могла заряжать там телефон и продолжать фиксировать события, ведь девочка делала записи в дневнике ночью. «Мы говорим о проявлении дурного тона. От “Историй Евы” до съёмки селфи у ворот Освенцима – короткий путь», – написал преподаватель гражданского права Юваль Мендельсон в колонке для издания «Haaretz» [3].

Тем не менее, как медиапродукт исследуемый аккаунт, который реконструирует важные исторические события, выполняет разные функции. Первоочередной становится информационно-коммуникативная роль: сторителлинг «Eva. Stories» повествует об ужасах холокоста посредством современной платформы «Инстаграм». Культурно-просветительская функция реализуется в том, что аудитории в доступном формате доносят информацию о холокосте. Доминирующей становится духовно-идеологическая функция, так как редакция участвовала как в отражении содержания массового сознания, так и в его формировании.

Таким образом, медиапроект в формате социальных медиа стал ярким примером формирования информационно-культурной памяти аудитории: реконструируя историю, он прививает чувство толерантности и эмпатии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Eva.stories // Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/eva.stories/> (дата обращения: 30.09.2019).
2. Янушевский Р. «Мы связали детей с их бабушками и дедушками историей о Холокосте». Интервью с создателем Eva.Stories (9.05.2019 г.) // Настоящее время. – URL: <https://www.currenttime.tv/a/eva-stories-creator-interview/29930712.html> (дата обращения: 30.09.2019).
3. Андреева М. Как бы выглядел инстаграм девочки, живущей в период холокоста. Проект, основанный на реальной истории // Medialeaks (2.05.2019 г.). – URL: <https://medialeaks.ru/0205amv-insta-holocaust/> (дата обращения: 30.09.2019).

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК ОТРАЖЕНИЕ ПЕРМАНЕНТНОГО КОНФЛИКТА

Информационные войны (ИВ) вызывают повышенный интерес исследователей в разных областях знания: психологии (Волгонов Д.А. «Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания» [1, с. 382]), конфликтологии (Тульчинский Г.Л. «Информационные войны как конфликт интерпретаций, активизирующих «Третьего» [3, с. 262]), политологии (Манойло А.В. «Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны» [2, с. 390]) и др. Под ИВ в настоящей работе понимается «длительное противостояние нескольких сторон, основной целью которого является господство одной из сторон в управлении мнением целевой аудитории и устранение из информационного поля / дискредитация другой стороны» [4, с. 56].

Стимулирующим ИВ фактором выступает конфликт, то есть «наиболее деструктивный способ развития и завершения значимых противоречий, возникающих в процессе социального взаимодействия, а также борьба подструктур личности» [5, с. 78]. К числу таких конфликтов относится «Отравление семьи Скрипалей» (инцидент произошел в городе Солсбери 04.04.2108 г.)

Событие явилось катализатором перманентного конфликта между Великобританией и Россией более года. Динамика его развития такова, что отличается обменом публикациями по принципу ответной реакции на выпады стороны-инициатора. Ею выступила Великобритания с публикацией «Who is Sergei Skripal, the ex-spy exposed to 'unknown substance'?» [6] («Кто такой Сергей Скрипаль, бывший шпион, подвергшийся воздействию «неизвестного вещества?»)(05.04.2018 г.).

Материалом исследования послужили качественные СМИ «TheGuardian» и «Российская газета» [7]. Анализ публикаций позволяет выявить перманентный характер то затухающего, то разгорающегося конфликта в прямой зависимости от действий инициатора.

Стратегия «The Guardian» состояла в подтверждении имиджа России-агрессора, а обвиняемой стороны – реагирование по принципу «Зачем нам это нужно?»

Оборонительный характер РФ в текстах «Российской газеты», в первую очередь, в структуре публикаций по принципу «значительного бэкграунда», когда каждая публикация (а их за период с 4 марта 2018 года по 1 мая 2019 года в «TheGuardian» составило 442 публикации, в «Российской газете» 974) сопровождается справочным контентом по «истории вопро-

са»: «Кто такой Скрипаль?»; «Чем они занимался?»; «Почему РФ потеряла интерес к нему?»

В свою очередь в «TheGuardian» мотивировала версию об отравлении примерами таинственной смерти Литвиненко, Березовского и др.

Перманентный характер конфликта придает именно британское СМИ, поскольку вновь выступало с обвинениями России в отравлении Скрипалей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкогонов Д.А. Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания. / Д.А. Волкогонов. – Москва: Воениздат, 1983. – 288 с.
2. Манойло А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролов. – 3-е изд. Москва: Горячая линия – Телеком, 2012. – 390 с.
3. Тульчинский Г.Л. Информационные войны как конфликт интерпретаций, активизирующих «Третьего» / Г.Л. Тульчинский // Символическая политика. Вып.1: Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. – Москва: ИНИОН РАН. – 2012. – № 1. – 262 с.
4. Каблуков Е.В. Парадоксы информационной войны / Е.В. Каблуков // Речевое воздействие в политическом дискурсе. Материалы конференции. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2016. 55–58 с.
5. Анцупов А.Я. Словарь конфликтолога 2-е изд. / А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 526 с.
6. Официальной сайт британской газеты «TheGuardian». – URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/05/who-is-sergei-skripal-ex-spy-exposed-substance-salisbury-hospital> (дата обращения: 12.04.2018).
7. Официальный сайт «Российской газеты». – URL: <https://rg.ru/> (дата обращения: 17.05.2019).

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

ОСОБЕННОСТИ КОНВЕРГЕНЦИИ В МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

С развитием цифровых технологий к средствам массовой информации традиционного типа добавились новые медиа – интернет-СМИ, блоги и социальные сети. Появление новых информационных площадок оказало влияние на все аспекты медиасистемы, в том числе на музыкальную индустрию и СМИ соответствующей специализации.

В настоящее время развитие информационных технологий обуславливает появление новых изданий, отличающихся от традиционных музыкальных СМИ качественными параметрами: мультимедийностью, гипертекстуальностью, интерактивностью и возможностью формирова-

ния пользовательского контента, который обеспечивает диалог между аудиторией и редакцией.

Музыкальная журналистика является формой реализации особой культурной деятельности. Она может служить «способом выхода как музыкальной критики, так и музыкального просветительства, популяризации и пропаганды, любой публикации, направленной на музыкально-культурный процесс» [1, с. 12]. Музыкальная журналистика, как и другие её виды, отражает актуальную систему ценностей общества.

Специализированные музыкальные издания имеют свою историю и являются одним из элементов культурного ландшафта эпохи. Музыкальные издания удовлетворяют потребность в культурной информации для значительной части аудитории, прежде всего для молодого поколения, выполняя просветительскую и культурно-эстетическую функции. При этом, с одной стороны, они участвуют в формировании эстетического дискурса, а с другой — являются неотъемлемой частью массовой культуры.

Современное состояние сегмента музыкальных изданий, несмотря на то, что его можно считать сформировавшимся, характеризуется динамичностью и перманентной трансформацией, обусловленной потенциалом новых медиа. Обзор современных музыкальных изданий показывает, что, с одной стороны, в музыкальной журналистике отражаются общие тенденции развития СМИ в эпоху цифровизации, а с другой — обнаруживаются изменения в характере и форматах самого контента, а также в запросах аудитории.

Одной из важных особенностей современных музыкальных интернет-изданий — таких, в частности, как Flow, «Сторона» и «Родной звук», является их конвергентный характер, что проявляется в особенностях актуального контента — в большинстве своём гибридного, содержащего в себе как информационную, так и промоционную составляющие. Этот контент формируется и существует по законам новых медиа — с использованием возможностей гипертекстуальности, интерактивности и мультимедийности.

Анализ эмпирического материала в Flow, «Сторона» и «Родной звук» позволил выявить следующие тенденции:

- музыкальные издания участвуют в процессе трансформации общей системы СМИ;
- возможности мультимедийных технологий способствуют появлению неограниченного количества специализированных изданий, ориентированных на дифференцированные группы пользователей;
- применение цифровых технологий ведёт как конвергенции самих СМИ, так и каналов репрезентации контента в пределах одного медийного текста, а также объединению авторского и пользовательского контента, что стимулирует развитие новых форм репрезентации информации и обеспечивает необходимую глубину представления содержания в соответствии с интересами конкретного пользователя.

Так же, как и другие издания, интернет-медиа пользуются универсальными стратегиями, но при этом имеют свои характерные для новых медиа инструменты. Анализ интернет-изданий Flow, «Сторона» и «Родной звук» позволяет выделить следующие специфические формы реализации музыкального контента: прямые трансляции в сообществе, розыгрыш билетов на концерт или мерчендайзинг артистов, опросы, составление рейтингов, рубрикацию, а также усиление визуальной составляющей, обеспечивающей, во-первых, айдентичность конкретного музыкального сообщества и сопровождение текстовых и аудиального контента – во-вторых.

Таким образом, создаётся определённая степень синергии, позволяющей аудитории специализированного СМИ получать максимум информации на единицу объёма контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыковедение» / Т.А. Курышева. – М.: Изд. ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. – 295 с.
2. Михеев Андрей Александрович Новые задачи современной музыкальной журналистики // Электронный научный журнал «Медиаскоп» 2011. № 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.66+ru/node/918>

*Жолдаспекова Л.М.
Костанайский государственный университет
имени А. Байтурсынова
(научный руководитель – к.фил.н., доц. Машкова С.Н.)*

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ

Интернет-пространство, с точки зрения коммуникации, представляет собой комплекс разнообразных многоязычных дискурсов, в том числе отличающихся своей исключительностью и существованием только в рамках этой среды. К данной категории подходит феномен интернет-мема, который можно определить как одну из форм генерируемого пользователем цифрового мультимедийного контента, способную оказывать реальное влияние на тех, кто их просматривает. Общепринятая, стандартная модель интернет-мема – картинка, сопровождающаяся текстом, обладающая прагматической и рекреативной функциями.

Целью исследуемой работы является рассмотрение интернет-мемов как инструментария коммуникации в сети на примере интернет-платформ Казахстана и Беларуси. Актуальность обуславливается малоизученностью выбранной тематики в Казахстане, а также высоким потенциалом интернет-мема в формировании знаковой системы коммуникации.

Гипотеза заключается в том, что, если рассматривать мем в качестве единицы культурной информации, то можно выявить и сравнить культурные особенности разных стран, потому что один и тот же интернет-мем может обрести вариации трактовки в зависимости от культурных и этнических аспектов места его распространения. Корректная адаптация интернет-мема для пользователя конкретной страны подразумевает модификацию отображаемых процессов в меме под существующие реалии на определенной территории. Самое минимальное изменение, к примеру, подпись к оригинальному изображению, также аккомодируется при переводе на другой язык. В противном же случае вопросы, на которые интернет-мемы призваны обратить внимание, могут быть неправильно истолкованы. Это, в свою очередь, окажет влияние на то, как интернет-юзеры обработают полученную информацию и какой взгляд сформируют на неё.

Методологическая база исследования основывается на работах ученых-популяризаторов Р. Докинза [1], Р. Броуди [2], Шомовой С. [3] и других.

Базовая дефиниция слова «мем», введённая в научную практику впервые Р. Докинзом, в нашем исследовании сужается до определения «интернет-мем». В теории Р. Докинза мем – аналог гена, то есть генетического кода, культурного наследия [1]. В данном контексте нам ближе представление о мемах американского медиа-теоретика Д. Рашкоффа, который проецирует идеи первого ученого в медиасреду [4].

В процессе исследования нами были изучены теоретические источники по теме, проведен контент-анализ, использованы методы сравнения и сопоставления данных.

Анализируя публикации в социальных сетях, а также веб-изданиях медиа Казахстана и Беларуси, в числе которых белорусские информационные порталы «TUT.by», «Onliner», интернет-сообщество «Твой Минск» и казахстанские интернет-порталы «Nur.kz», паблик «Алматы сегодня», мы пришли к выводу, что интернет-мемы действительно могут быть самобытными, уникальными и передавать культуру и менталитет народа. На страницах представленных изданий интернет-мемы часто подчеркивают национальную специфику, мироощущение, психологию страны. Характерный колорит интернет-мемов подтверждает гипотезу о внутреннем влиянии национальной культуры на их адаптацию и последующее восприятие аудиторией. Основываясь на полученных данных, мы приходим к выводу, что интернет-мемы могут отображать культурные знаки и культурные коды в процессе их локализации.

Таким образом, интернет-мемы могут быть использованы в качестве инструментариев межкультурной коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dawkins R. The Selfish Gene. Oxford, England. Oxford University Press, 1989, 11p.
2. Броуди Ричард 888 Психические вирусы. Как программируют ваше сознание/Пер. с англ. Л.В. Афанасьевой. – М.: Поколение, 2007. – 304 с.

3. Шомова С. Политический мем. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2015/04/27/1098324363/%D0%A8%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf> (дата обращения: 10.09.19)
4. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://loveread.ec/view_global.php?id=29263(дата обращения: 12.09.19)

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Алексанова Н.А.

*Ставропольский государственный педагогический институт
(научный руководитель – к. фил. н, доц. Луговая Е. А)*

РЕЧЕВЫЕ ОШИБКИ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ

Одной из важных единиц языка является слово, именно оно чутко реагирует и отражает все изменения, которые происходят в обществе. Любые отклонения от нормы и традиции употребления этого элемента в речи (письменной или устной) может привести к нарушению целостного восприятия тех или иных явлений, а также подорвать культуру речи носителей языка [1].

Однако современная тенденция такова, что допускаются варианты нормы. С одной стороны, это благо для литературного языка, так как варианты являются связующим звеном между разными социальными слоями, культурами, народами, с другой, это ведет к расшатанности нормы и возникновению ошибок. Отмечается такая тенденция, как разобщенность между нормативными предписаниями (как надо говорить) и тем, как говорят на самом деле [2].

Особенно губительным для незыблемости норм русского литературного языка является их публичное нарушение через ошибки, допущенные дикторами телевидения и ведущими известных передач. Это люди, окончившие филологический либо журналистский факультеты, казалось бы, априори обязаны нести культуру языка в массы. Тем более обидными становятся оговорки и ошибки, вызванные незнанием правил орфоэпии и грамматических норм русского языка. Вот лишь несколько подобных примеров.

Ведущая Первого канала Е. Березовская (эфир от 30.05.2019) была настолько ошеломлена ситуацией, происходившей в Улан-Уде, что допустила речевую ошибку, сказав о «жущащем происшествии» (жутчайшем), отметив, что «три человека и ребенок получили травмы», что является логической ошибкой.

В программе «Прямой эфир» (от 28.04.2019) А. Малахов делает комплимент Марии Распутиной, говоря о том, что она становится все «красивЕе» (акцентологическая ошибка: красИвее).

Максим Шарафутдинов в выпуске новостей на Первом канале (от 01.06.2019) допустил ошибку уже в первом предложении: «И начиная

выпуск с важного события для России и Китая, строители состыковали мост...» (неверное использование деепричастного оборота). Он же неправильно поставил ударение в слове «Новорожденная». Правильно: «Новорождѣнная» (эфир от 02.06.2019).

В интервью на РутВ Ольга Бузова рассказала о ситуации, которая произошла с ней зимой: «Я попала в пробку из-за снега, абсолютно все было покрыто снегом, как в пустыне» (эфир от 29.05.2019). Здесь певица допустила ошибку в содержании мысли (логическая ошибка — «снег в пустыне»).

Влад Лисовец в программе «Мейкаперы» на телеканале «Пятница» заявил: «Чтобы справиться с заданиями, у вас будут полный набор косметики» (эфир от 15.05.2019). Правильно: будет набор косметики.

Борис Корчевников в программе «Судьба человека» на канале «Россия 1» допустил ошибку в следующем высказывании: «Это самое гуманное наказывание». Правильно: «Это самое гуманное наказание».

Лариса Гузеева, автор и ведущая программы «Давай поженимся», отметила: «Вернемся все-таки к вашей любви» (от 30.05.2019). Правильно употребить: «Вернемся все-таки к вашей любви» (т.к. «любовь» в данном случае — имя нарицательное).

Кроме того, можно выделить три частотных ошибки в речи телеведущих:

Постановка ударения в слове *договор*.

дОговор, договорАх, договорА, договорОв (И. Зейналова «Время», «Итоги недели», А. Шейнин «Время покажет», О. Скабеева «60 минут») — это лишь малая доля форм, которые, по мнению ведущих на российском телевидении, являются правильными, поэтому нет ничего удивительного в том, что большинство населения нашей страны говорит именно так.

Одеть или надеть?

Конечно, обе формы являются правильными, но вот употребляются в разных значениях. **«Одевают Надежду, надевают одежду».** Телеведущий Б. Корчевников («Судьба человека») говорит: «Давайте ОДЕНЕМ фартуки».

Ошибка в использовании рода существительного «день» (муж. р.). Часто используется неверная форма среднего рода: «Басков отмечает СВОЕ день рожденииЕ» (А. Малахов, «Привет, Андрей!»).

Подводя итог, отметим, что эталонной речи на телевидении мы слышим все меньше и меньше. Такая тенденция не может не огорчать, ведь литературный русский язык — это достояние нашего народа. Настоящая любовь к своей Отчизне невозможна без знания родного языка, именно поэтому каждому из нас следует помнить об этом и внимательнее относиться к своей речи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Володина М.Н. Проблемы современного русского языка в зеркале СМИ / М.Н. Володина. — Режим доступа: <http://www.philol.msu.ru/~rly/science/smi/> (дата обращения: 26.09.2019).

2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: УРСС, 2006. – 144 с.

*Гаркавенко Н.Г.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Сандлер Л.Л.)*

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАНИПУЛЯЦИИ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ РФ

Изучение структуры фейковых новостей – это важный этап для понимания их свойств и механизмов распространения, который направлен на борьбу с дезинформацией. В современном медиапространстве давно возникла необходимость в разработке и систематизации комплекса мер, способных нейтрализовать последствия распространения фейков. Однако вначале следует четко выделить методы, популяризирующие и внедряющие неправду в общественное сознание. Несмотря на высокую значимость визуальной стороны данного явления (показ смонтированных видеоматериалов, снимков, заранее обработанных в многофункциональных графических редакторах), нельзя проводить анализ сюжетов ложных новостей, не учитывая психолингвистические манипуляции спикеров/модераторов.

Во время коммуникации язык используется как для информирования, так и для воздействия на умозаключения адресата. Речевое давление – это комплекс связанных между собой средств речи, направленных на принудительное принятие суждений оппонента, среди которых следует выделить навешивание ярлыков, эвфемизацию и дисфемизацию, использование коммуникативной категории «свой – чужой», выразительных средств языка (повторов, риторических вопросов, сравнений, метафор, языковой игры, иронии). Значимым дополнением рассматриваемого определения являются невербальные факторы коммуникации: позы, тембр голоса, мимика, жесты ведущего и т.п., которые создают положительный образ материала с недостоверными сведениями и загоняют зрителя в ловушку. Также при анализе эффективности манипулятивного воздействия стоит учитывать не только умение искусно использовать разнообразные ресурсы языка, но и возможное отсутствие защитной реакции адресата (убедительную демонстрацию этого мы можем видеть во время теледебатов) или восприимчивость неподготовленных зрителей, которым трудно разграничить правду и ложь на экране без мнения экспертов.

В борьбе за рейтинг или по политическим причинам некоторые каналы специально распространяют фейковые новости с помощью психолингви-

стической манипуляции. Подобные тенденции наглядно прослеживаются в следующих программах.

«Вести». Новая идея Порошенко может обернуться против него самого (эфир от 18.12.2018). Ведущий вводит зрителей в состояние беспокойства и заведомого осуждения посредством ложных сведений, которые предлагаются аудитории в качестве особо значимых с помощью экспрессивно-оценочной лексики: «Искать будут тщательно и карать без промедления». Выражения с ярко выраженной негативной коннотацией и семантикой несут в себе цель манипулирования сознанием, а не нейтрального информирования: «И все же Порошенко готов объявить межродовую войну, посеять подозрительность и ненависть к родным в каждой семье, которой может коснуться очередная инициатива цепляющегося за власть президента».

«Вести недели». Пятилетние итоги «крымской весны»: рекордный турпоток и новая инфраструктура (эфир от 17.03.2019). «Крышумой Порошенко коррупцией в Оборонпроме... подробнее о протестах и о том, как Порошенко собирается фальсифицировать президентские выборы, чтобы обманом удержать власть, мы еще расскажем. Пока о светлом». «Наклеивание ярлыков» — один из приемов речевой манипуляции. Как показала действительность, в процессе выборов на Украине гражданам не помешали выразить свою волю на выборах президента.

Создание положительного образа государства также входит в задачу пропаганды, которая является частью информационной политики медиахолдинга, но делается это довольно примитивными средствами:

«Крымчане вздохнули с облегчением, потому что у них появилось чувство безопасности, уверенность за будущее детей. Раньше этого не было. Спасибо армии, авиации и флоту России». У крымчан и раньше было чувство безопасности до известных событий 2014 года.

Таким образом, манипулятивность является одним из главных методов продвижения фейковых новостей. Передаваемые сведения насчет одного и того же информационного повода могут радикально отличаться друг от друга. Чтобы убедить аудиторию в истинности представленных фактов, телеканалы предвзято проводят огромную работу над речевым и психологическим образом ведущих/корреспондентов. Так, зритель отдает предпочтение тем журналистам, которые завоевали в их глазах непоколебимый авторитет. Общественность постепенно теряет бдительность и навыки критического мышления, когда они особенно нужны при анализе громких сюжетов, не отличающихся насыщенной фактурой. Нередко наблюдались случаи, когда оглашаемая информация моментально принималась «на веру» исключительно из-за репутации телевизионного канала/спикера/медиахолдинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О.С. Иссерс // Ком-

- муникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 112–123.
2. Суходолов А.П. «Фейковые новости» как феномен как современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – № 2. – С. 43–169.
 3. Максудов Б. Новая идея Порошенко может обернуться против него самого / Б. Максудов // Вести недели. – 2018. – 18 дек. – Режим доступа: <https://www.vesti.ru/videos/show/vid/781941/cid/1/> (дата обращения: 01.10.2019).
 4. Киселев Д. Пятилетние итоги «крымской весны»: рекордный турпоток и новая инфраструктура / Д. Киселев // Вести недели. – 2019. – 17 марта. – Режим доступа: <http://vesti7.ru/video/1881372/episode/> (дата обращения: 01.10.2019).

Гусева Н.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Бебчук Е.М.)*

МЕДИАТЕКСТ И ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА «ПОЛИТКОРРЕКТНОСТЬ»

С целью выявления частотности использования концепта «политкорректность» в издании «Новая газета» был проведен контент-анализ на предмет использования слов «неполиткорректно», «неполиткорректный», «политкорректно», «политкорректность», «толерантно», «толерантность».

Исследование, результаты которого приведены ниже, было осуществлено на материале публикаций издания «Новая газета» за период с января по сентябрь 2019 г. «Новая газета» – это еженедельная российская общественно-политическая газета, которая известна своей «оппозиционной либерально-демократической и правозащитной направленностью» [1]. Данная установка предполагает широкое использование концептов «политкорректность», «неполиткорректность» и осмысленную их интерпретацию для аудитории.

Для анализа были выбраны лексемы «неполиткорректно», «неполиткорректный», «политкорректно», «политкорректность», «толерантно», «толерантность». Было исследовано 32 публикации, в содержании которых удалось выделить 35 микроконтекстов с использованием данных лексем.

Тексты, включающие в себя изучаемые слова, анализировались с тематической и количественной точки зрения.

Прежде всего тексты были классифицированы тематически. Выяснилось, что среди них количественно преобладают вопросы культуры и, в частности, кинематографа. Частотность упоминаний понятий *неполиткорректность* и *политкорректность*, связанных с миром кино, легко объяснима: «Новая газета» рецензирует работы, представленные на крупнейших кинофестивалях, и кинопремьеры, среди которых преобладают голливудские фильмы:

«Уругвайский “Третий возраст” – безжалостный **неполиткорректный** анима-док. Старость показана без прикрас, даже карикатурно (оппадают груди, ломаются бедра, тело осыпается изюмом пятен). Компенсация за ветхость – априорная вседозволенность: можно подворовывать в магазинах, приставать к слабому полу, хвалить нацистов и даже не есть шпинат» (НГ, 2019, 12 августа; выделено везде автором тезисов. – Новая газета. – Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru> (дата обращения: 20.09.19).

Басовская Е.Н. «Быть неполиткорректным...» / Е.Н. Басовская. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/byt-nepolitkorrektnym-mEDIATEKST-i-formirovanie-novogo-kontsepta-1> (дата обращения: 20.09.19).

Дорохин В.Н.

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

ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ И СООБЩЕСТВАХ РУССКОЯЗЫЧНОГО СЕГМЕНТА СОЦСЕТЕЙ

Динамичное, инновационное и саморегулируемое цифровое пространство современных интернет-СМИ и сообществ русскоязычного сегмента соцсетей уже нельзя измерять стандартными (и во многом архаичными) категориями, большинство из которых будет уже неконкретными / неактуальными / не столь строгими, как ранее, либо расширенными и дополненными, исходя из объективных реалий. Требуется и пересмотр отечественного лингвистического базиса по оценке неологизмов в словообразовательном, лексикологическом, социолингвистическом, нормативном, стилистическом и ономазиологическом аспектах (Е.А. Земская, В.В. Лопатин, А.Г. Лыков, Н.З. Котелова, Л.П. Крысин, И.С. Улуханов). Зачастую современные неологизмы могут не поддаваться стандартной и четкой классификации, находясь в различных категориальных, смысловых, стилистических и иных плоскостях [1].

В сферах своего употребления они часто являются межстилевыми и присутствуют в нескольких функциональных стилях медиаречи, а существующие исключительно в рамках одного стиля могут быть использованы в совершенно другом при прямом цитировании или для привлечения внимания целевой аудитории. Языковые личности интернет-пользователей, рассматривая свою медиаречь как живой культурный пласт, склонны создавать стилистически нейтральные неологизмы для унификации всех стилей и упрощения коммуникационных процессов. Исключение составляет ряд протестных движений внутри лингвистических субкультур русскоязычного сегмента социальных сетей: существуют сообщества русскоязычного сегмента соцсетей, где намеренно используется исключительно дореволю-

ционная орфография образца 1917 г., ироничные эрративы из машинного перевода компьютерных игр или неуместные феминитивы, образованные от привычных слов. Некоторые из них входят в коммуникационную практику современных интернет-СМИ и сообществ русскоязычного сегмента соцсетей даже крупных бизнес-корпораций (например, сети ресторанов быстрого питания Burger King, KFC и McDonald's, производители контрацептивов Vizit и Ganzo, мобильные операторы МТС и Tele 2) [2; 3].

Наравне с биоритмами жизни интернет-пользователей ускоряются и коммуникационные процессы цифровой среды, что отражается и на циклах функционирования неологизмов. Классический формат научных исследований и формализации инновационных лексических единиц языковой среды фактически представляется несуразно медленным бюрократическим механизмом, существующим вне живой среды функционирования интернет-языка. Однако, несмотря на всеобщую тенденцию к быстрому появлению и угасанию случайных или преднамеренных языковых явлений («форс» информации), сам формат цифровой среды подразумевает их постоянное хранение в первозданном виде в нужной информационной ячейке с применением гиперссылок или удаленных/облачных хранилищ данных [4].

Поэтому на первый план в коммуникационных практиках пользователей русскоязычного сегмента социальных сетей выходит прагматический аспект функционирования неологической лексики, рассматриваемый медиалингвистикой, неологией и лингвистической прагматикой. В процессе коммуникации между интернет-пользователями устанавливается связь прагматики и активных процессов номинации; как правило, это выражается в том, что семантическая новизна порождает прагматическую – следовательно, выполняет ярко выраженную прагматическую функцию. Опытный коммуникант-прагматик использует русский язык и как средство создания/выражения мыслей, и как стимул мысли своей аудитории. Актуализирует данную функцию отчасти и сам инструментальный интернет-СМИ и русскоязычного сегмента соцсетей, позволяющий создавать идеализированный виртуальный образ собственной личности (или бренда) их пользователя с применением цифровых технологий, не требующих множества специальных знаний, времени и сил благодаря адаптивному интерфейсу. Но выбор языковой единицы и цель ее использования в процессах коммуникации первоочередно определяется исключительно прагматикой [5; 6].

Следовательно, в современном медиaprостранстве существует ряд тенденций функционирования неологизмов:

- их существование обусловлено инновационной цифровой средой XXI в., не имевшей более ранних аналогов;
- большинство из них напрямую связано с техносферой как собственным ареалом их зарождения, распространения и развития;
- повсеместная цифровизация, высокая зависимость общества от слож-

ных технических устройств ускоряет биоритмы пользователей и этапы функционирования неологизмов;

- ключевую роль в их функционировании играет прагматический аспект коммуникационных практик интернет-пользователей;
- они функционируют под влиянием возрастающей роли фактчекинга, саморегуляции цифровой среды, а также самоактуализации и повышения исторического самосознания интернет-пользователей;
- они существуют в саморегулируемой среде с активной экспансией традиционных и видоизмененных норм законодательства РФ, применяемых выборочно по политическим и идеологическим мотивам;
- употребление неологизмов различными акторами коммуникации является полифункциональным;
- их стилистическая окраска может рассматриваться с нескольких точек зрения, тяготея к общей стилевой нейтрализации для оптимизации коммуникационных процессов;
- они связаны с общественными, политическими, экономическими, культурными и иными изменениями как в обществе (офлайн), так и внутри себя (онлайн);
- существуют особые «протестные» лингвистические очаги их функционирования, не связанные с закономерными и прогнозируемыми лингвистическими тенденциями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдеева Ю.А. Инновационные технологии в современной неологии: от картотеки к лингвистическому корпусу / Ю.А. Авдеева // Вестник Адыгейского гос. ун-та (Сер. 2: Филология и искусствоведение). – 2010. – № 2. – С. 87–90.
2. Атепалихин М.С. Социальные сети в Интернете как средство массовой коммуникации / М.С. Атепалихин // Всероссийский научно-практический семинар «Теория и практика межкультурной коммуникации. Массовая культура и массовые коммуникации» (январь 2010 г.).
3. Максимов В.И. Типы неологизмов в современном русском языке / В.И. Максимов. – Режим доступа: <http://gramota.ru/biblio/magazines/ryzr/rzr2001-03/28198> (дата обращения: 21.12.2017).
4. Неология и неография: современное состояние и перспективы // Институт лингвистических исследований РАН, 2016. – Режим доступа: <https://iling.spb.ru/pdf/peologia.pdf> (дата обращения: 23.12.2017).
5. Функционирование неологизмов в сфере информационных технологий. – Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/76419> (дата обращения: 05.02.2018).
6. К вопросу о статусе неологизма в современной лингвистике. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=21100> (дата обращения: 15.04.2018).

Дубинец А. С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Сандлер Л. Л.)

СПОСОБЫ ВКЛЮЧЕНИЯ ИНТЕРТЕКСТОВ В МАТЕРИАЛЫ ПУБЛИЦИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТ»)

Исследователи современных СМИ отмечают важные тенденции, связанные с ростом использования в них интертекстов, то есть чужих включений. Декодирование таких текстов представляет сложный интеллектуально-культурный процесс, доступный далеко не всей аудитории. Газета «Коммерсант» уверенно занимает место в числе качественных изданий, поэтому культурный уровень развития его читателей достаточно высок, что позволяет авторам широко использовать прецедентные тексты разных типов (далее – ПТ) в своих материалах.

В современной публицистике выделяются следующие важные явления в использовании ПТ:

- количественное и качественное видоизменение состава интертекстов; следование «речевой моде» вслед за привлечением к ней аудитории изданий;
- уменьшение значимости авторства ПТ и отсылок на него;
- разнообразие норм речевого поведения, расширение нормативных границ языка и принятие данного процесса аудиторией;

4) «американизация» языка СМИ, которая вызывает появление в тексте многоязычия и изменения стилевых характеристик материала [1, с. 22].

Как считает М. Б. Ямпольский, своеобразное «эхо» одних текстов в других отражает собой их диалогичность и следование читателя определенным алгоритмам восприятия и оценки материала в целом [2, с. 7–12].

Включения могут заметно отличаться по размеру: составлять одно «чужое слово» [3, с. 288] или же заключаться в одном или нескольких абзацах. Они могут быть маркированными или же не соотношенными непосредственно с автором. Цитаты также могут передаваться в полном объеме или же различным образом переосмысляться, трансформироваться, урезаться или дополняться ремарками. В процессе анализа многообразных способов включения интертекстов мы выделили следующие основные компоненты классификации.

1. Различные **вариации типов интертекстуальности**: интерсубъектная (цитаты из произведений разных авторов); автоцитатная (в рамках одного авторства); референтная (интертексты из реально существующей или существовавшей культуры); кодовая (коды принадлежат к разным типам текстов).

2. **Типы текстовых включений**: чужая речь (и ее разновидности, в том числе интертексты и цитаты), аллюзия, реминисценция.

3. **Маркированность и узнаваемость** включения: прямая ссылка на источник, авторская подсказка, использование широко известных включений, скрытое включение.

4. Место включения: заголовочный комплекс, лид, середина, последний абзац или иные варианты.

5. Трансформированность: явная, скрытая или полускрытая интертекстуальность (в том числе и конкретизации: усечение, вставки, изменение порядка слов, грамматические изменения компонентов и др) [4, с. 297].

Различные виды включений мы также разделили на несколько категорий в зависимости от их принадлежности к разным типам источников: устойчивые сочетания; прецеденты из художественных произведений, цитаты известных лиц; законодательная база и другие СМИ; отсылки к различным прецедентным ситуациям; прецеденты религиозного происхождения, автоцитаты. В трансформированных ПТ мы выделили их типы: замена одного или нескольких компонентов (на основе созвучия или без него), усечение ПТ или присоединение к нему одного или нескольких компонентов.

Проанализировав 191 текст газеты «Коммерсант» с марта 2019 по июнь 2019 года, в подавляющем большинстве мы обнаружили как минимум два различных примера интертекстуальности. Во всех случаях использовалось цитирование, поэтому мы выделяли именно тот интертекст, который «управляет» остальными либо наиболее полно и точно отражает смысл текста.

1. Наиболее частотными в газете являются интертексты, которые базируются на устойчивых ситуациях (83 случая) и на отсылках к художественным произведениям или цитатам лиц, известных широкой аудитории (66 случаев).

2. Реже употребляются отсылки к прецедентным ситуациям (17) или к прецедентам религиозного происхождения (15), поскольку они имеют меньший эффект воздействия на аудиторию СМИ.

3. В таких рубриках, как «лента происшествий», «политика» и пр., интертекст, представляющий собой, как правило, отсылку к законодательной базе или другим СМИ, располагается не в заголовках, а в самом тексте.

4. В преимущественном большинстве случаев авторами используется intersubъектная интертекстуальность (179); затем референтная (15); намного реже используется автоцитатный тип интертекстов (8 примеров).

5. Наиболее часто при изменении ПТ используются трансформации с заменой одного или нескольких компонентов на основе созвучия (54, из которых 28 – устойчивые сочетания, 20 – художественные произведения и цитаты), а также без созвучия (73, из которых 19 – устойчивые сочетания, 39 – художественные произведения и цитаты).

7. Нередко в заголовках и текстах используются нетрансформированные ПТ (37, из которых 20 – устойчивые сочетания, 11 – художественные произведения и цитаты).

8. Наиболее редко используются трансформация на основе усечения и присоединения компонентов (3 и 13 соответственно), а также автоцитаты (8) и своды законов и других СМИ в качестве источников (15).

Анализ материалов издания «Коммерсант» показывает, что использо-

вание интертекстуальности в современной газетной публицистике представляет собой сложное по структуре и содержанию явление с использованием разнообразных средств ее выражения, которые в разной степени воздействуют на аудиторию СМИ и акцентируют ее внимание на нужных автору моментах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.
2. Ямпольский М.Б. Память Тиресия: Интертекстуальность и кинематограф / М.Б. Ямпольский. – М.: РИК «Культура», 1993. – 464 с.
3. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
4. Бабенко Л.Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика: Учебник. Практикум / Л.Г. Бабенко, Ю.В. Казарин. – М.: Флинта, 2004. – 96 с.

Колосова А.Д.

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

СПОСОБЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ

Несмотря на то, что изучением особенностей речевого воздействия активно занимались и зарубежные (Р.М. Блакар, Т.А. Ван Дейк, Ч. Ларсон), и отечественные лингвисты (А.Н. Баранов, О.С. Иссерс, Ю.К. Пирогова, И.А. Стернин), в современном мире до сих пор отсутствует единая таксономия данного языкового явления. В первую очередь это связано с различием лингвистических подходов, которых придерживаются ученые. При изучении речи телеведущего в развлекательном телевизионном дискурсе термин «речевое воздействие» мы, вслед за А.Н. Барановым, определяем как «коммуникативное использование языковых выражений, при котором в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся, то есть происходит процесс онтологизации знания» [1, с. 12].

Речевое воздействие осуществляется в виде набора речевых актов, объединяющихся в ряды определенных типов в зависимости от коммуникативных намерений говорящего. Первостепенной задачей в речевом поведении ведущего развлекательной телепередачи является установление доверительных отношений с приглашенным гостем для максимального раскрытия личности собеседника и создания благоприятной атмосферы в студии. Помимо этого следует учитывать двуадресность телеинтервью.

А.А. Кибрик, указывая на фактор двойного адресата, утверждает, что «аудитория физически не присутствует при взятии интервью, однако ее существование с необходимостью учитывается и интервьюером, и респондентом,

если они хотят успеха своей коммуникации» [2, с. 62]. В процессе интервью собеседники – ведущий и гость – ведут диалог для информирования и развлечения аудитории, чьи потребности и интересы они обязаны удовлетворять. При этом телеаудитория является не прямым адресатом речевого сообщения ведущего, а лишь зрителем, наблюдающим за происходящим на экране и самостоятельно декодирующим реплики двух собеседников. Следовательно, в процессе речевого воздействия телеведущий использует определенную систему языковых приемов для повышения эффективности общения с собеседником и скрытого влияния на аудиторию.

Рассмотрим способы речевого воздействия, встречающиеся на российском телевидении на примере речи ведущего развлекательного комедийного ток-шоу «Вечерний Ургант».

1. Использование эксклюзивной информации о собеседнике: ***А правда ли, что, когда у вас не был реюнион, а когда один был в Израиле, а ты был в Австралии, вы друг другу даже не звонили... Ну, в общем, история какая-то, что вы пересылали друг другу аудиокассеты. Расскажите об этом*** («Вечерний Ургант» от 19.09.2019, гости программы – Lëva Би-2 и Shura Би-2).

Вы даете консультации, я знаю, людям, связанным с публичным выступлением. Консультируете людей, как вы сами говорите, за огромные деньги и так далее... («Вечерний Ургант» от 21.06.2019, гость программы – Александр Невзоров).

Телеведущий, демонстрируя большую осведомленность о частных подробностях жизни приглашенного гостя, не только предоставляет аудитории уникальную информацию о субъекте речи, но и показывает собеседнику высокий уровень подготовки к интервью, чем располагает его к себе, способствует установлению доверительных и дружеских отношений. Также Иван Ургант заявляет о себе как о равноправном участнике беседы и повышает свой статус в глазах телезрителей.

2. Отсылка к определенному или абстрагированному источнику информации: ***Ты же пришел в стендап из армии. Об этом все шутят, все эти молодые комики, когда издеваются*** («Вечерний Ургант» от 16.09.2019, гость программы – Руслан Белый).

Телеведущий таким образом избегает выражения личной оценки гостя программы и снимает с себя ответственность за достоверность и этическую корректность предоставляемой информации.

3. Актуализация собственного «Я»: ***Я просто знаю, что в вашей судьбе сыграли большую роль несколько человек, и это были актрисы. В моей судьбе моя бабушка сыграла большую роль. А в вашей судьбе?*** («Вечерний Ургант» от 15.02.2016, гость программы – Станислав Садальский).

Используя данный тип речевого воздействия, ведущий пытается решить одновременно две задачи. Во-первых, он стремится к созданию коммуникативного равенства между ним и гостем в студии, формирует свой имидж

и подчеркивает собственную значимость. Во-вторых, делясь собственными переживаниями и уникальной информацией о самом себе, он стимулирует собеседника на большую откровенность.

4. Апелляция к прецедентным текстам: *Я невольно себя чувствую, как будто бы я, знаете, **на выступлении Воланда в варьете*** («Вечерний Ургант» от 21.06.2019, гость программы – Александр Невзоров).

*Ксения, ну поверь, у меня нет никаких сомнений, кто выплывет... Константин пойдет под воду, а ты **побежишь по воде*** («Вечерний Ургант» от 13.09.2019, гости программы – Ксения Собчак и Константин Богомолов).

Ведущий, прибегая к хорошо известному речевому образу, создает ассоциативный ряд со знаком плюс или минус, который телезритель может легко соотнести со своей апперцепционной базой и распознать отношение говорящего к собеседнику. Иван Ургант обращается к текстам романа М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита» и Библии, вследствие чего его речь приобретает иронический подтекст.

5. Введение в речь конструкций с ироническим и саркастическим значением:

– *Мы же с вами договорились о моей предельной деликатности.*

– *Да, я зашел к вам в гримерку, **встал на колени** и сказал: «**Спаси, кормилец! Мне детей растить!**»* («Вечерний Ургант» от 21.06.2019, гость программы – Александр Невзоров).

Ведущий имплицитно выражает критическую оценку речи героя передачи, ставит под сомнение истинность его высказываний и побуждает телезрителей относиться к ответам гостя таким же образом.

6. Нарушение стилистических норм публицистической речи: *Ну это же **идиотизм!** Ты же об этом не думаешь по-настоящему? Ты сидишь в **рванье** каком-то все время в кадре. И сейчас пытаешься мне доказать, что тебя волнует, как ты выглядишь в кадре?* («Вечерний Ургант» от 29.09.2017, гость программы – Юрий Дудь).

Телеведущий, стремясь создать непринужденную атмосферу в студии и раскрепостить гостя, обращается к разговорной и просторечной лексике. Это придает речи оттенок неофициальности, что важно для успешного проведения неформального интервью.

7. Употребление метафорических выражений и фразеологических оборотов: *Есть **огромный авианосец Елена Малышева**, который плывет в фарватере нашего канала. Не возник ли конфликт у вас? Не пыталась ли она **всадить вам шприц?*** («Вечерний Ургант» от 15.02.2016, гость программы – Станислав Садальский).

Имплицитно воздействуя на телезрителей, ведущий прибегает к употреблению технической метафоры «авианосец» и трансформирует фразеологизм «всадить нож в спину» в сочетание «всадить шприц». При этом он актуализирует в сознании аудитории определенные образы, через призму которых она воспринимает и оценивает объект речи.

Итак, мы определили, что речевое поведение ведущего комедийного ток-шоу реализуется в стремлении использовать такие способы речевого воздействия, которые понятны широкой аудитории, вызывают эмоциональный отклик как у гостя, так и у телезрителей и развивают одновременно откровенно-доверительный и развлекательный характер коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации: (когнитивный подход): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А.Н. Баранов. – М., 1990. – 48 с.
2. Кибрик А.А. О некоторых видах знаний в модели естественного диалога / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 1991. – № 1. – С. 61–69.
3. Ильченко С.Н. Интервью в журналистском творчестве / С.Н. Ильченко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2016. – 236 с.
4. Лукина М.М. Технология интервью: Учеб. пособие для вузов / М.М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 192 с.

Левачкова А.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Запрягаева М.Я.)*

ОСОБЕННОСТИ НЕВЕРБАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ВАЛДИСА ПЕЛЬША

Любому тележурналисту важно знать и уметь демонстрировать зрителям и участникам передачи свои невербальные проявления, а также понимать язык тела находящихся в студии гостей. Известно, что жесты, позы и мимика вместе с вербальными средствами общения создают целый коммуникативный комплекс.

При анализе жестов мы будем опираться на классификацию Г.Е. Крейдлина, в которой он рассматривает эмблемы (**коммуникативные жесты, намеренно передающие в диалоге информацию адресату**, и симптоматические – спонтанно выражающие чувства или отношения). Коммуникативные эмблемы делятся на **общекоммуникативные, указательные (дейктические) и этикетные жесты** [1, с. 227].

Мимика – один из самых сильных невербальных сигналов – биологически присуща человеку и воспринимается на уровне эмоций вне культурных условностей. «Мимическая одаренность» может раскрываться через следующие характеристики: сильная – слабая; неопределенная – красноречивая; беспорядочная, судорожная, гармоничная.

Поза – это положение человеческого тела, элементарная единица пространственного поведения человека. В целом позы могут выполнять в общении две функции: расчленять поток речи на единицы и регулировать межличностные отношения. Изменения позы, их синхронизация свидетельствуют об изменениях отношений между собеседниками.

Невербальные сигналы в телевизионном общении могут быть использованы для передачи самостоятельного значения, для сопровождения и дополнения вербального сообщения, а также регулирования процесса коммуникативного взаимодействия. Сопровождая вербальные сообщения, невербальные сигналы могут их дублировать, уточнять, заменять или противоречить им. Тележурналистам всегда приходится работать с людьми, а значит, им необходимо уметь согласовывать свои слова с невербальными проявлениями.

Ведущий телепередачи «Угадай мелодию» (2018–2019 гг.) Валдис Пельш активно использует жесты коммуникативного и симптоматического класса. Приведем примеры:

– указывает пальцем на часы, тем самым сообщает об ограниченности времени. При этом он сообщает участнику о том, что его время почти истекло. Этот жест относится к классу коммуникативных (подкласс – указательные жесты);

– резко разводит руки в стороны, как бы размахивая ими. Это означает, что он испытывает от некоторого события очень сильные эмоции. Данный жест является симптоматическим и свидетельствует об эмоциональном состоянии человека.

Мимика Валдиса Пельша является такой же богатой, как и его жесты. Сильные мимические проявления телеведущего гармоничны, разнообразны и почти всегда носят положительный характер. Это связано не только с ярким выражением языка тела, но и с активным взаимодействием с участниками передачи. Его профессиональные и отработанные навыки сочетаются с личностными качествами:

– губы ведущего расслаблены, уголки приподняты с обеих сторон, щеки тоже приподняты, в уголках глаз небольшие морщинки. Это означает, что ведущий испытывает радость или смеется;

– глаза Валдиса больше обычного состояния, брови подняты вверх, рот открыт. Такая мимика говорит, о том, что человек сильно удивлен;

– сильно округлившиеся глаза, приоткрытый рот, высоко поднятые брови. Так мимикой лица выражается шок.

Позы Валдиса Пельша не отличаются большим разнообразием, в основном все открытые, что говорит о его положительном настрое на общение с участниками программы:

– резко наклонился в сторону, опираясь руками на стол, и смотрит в направлении экрана. Эта поза говорит о том, что ведущий хочет обратить внимание на экран. В этот момент он выясняет, какие остались мелодии;

– сильно наклонился и почти полностью положил корпус на стойку. В данной ситуации эта поза демонстрирует зрителям, что Валдиса очень сильно рассмешили, и он согнулся от смеха.

Телеведущий обладает богатым набором невербальных средств общения. Нами были выявлены особенности использования различных невербаль-

ных компонентов. Его невербальные проявления отличаются открытостью и раскрепощенностью. Но жесты и позы часто повторяются. Излюбленное положение тела – ровно стоять лицом к участникам или экрану, слегка опираясь на стойку. Кроме этого, у него есть фирменные жесты, среди которых больше всего дейктических:

– замах рукой к телу, кисть сжата в кулак. Этим жестом Валдис как бы говорит «браво!» и использует его, когда игроки правильно угадывают мелодию. При использовании этого жеста он всегда говорит: «Засчитано!».

Таким образом, мы отметили следующие особенности невербального поведения Валдиса Пельша: 1) широко использует жесты коммуникативного и симптоматического классов; 2) применяет только открытые позы, не отличающиеся большим разнообразием; 3) быстро меняет мимику, которая является разнообразной, сильной, красноречивой и гармоничной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крейдлин Г.Е. Невербальное поведение людей в деловом общении / Г.Е. Крейдлин // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. Труды Международного семинара Диалог'2002 (Протвино, 6–11 июня 2002): в 2 т. [под ред. А.С. Нариньяни]. Теоретические проблемы. – М.: Наука, 2002. – Т. 1. – С. 227–240.

Марчукова С.С.

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

КОММУНИКАТИВНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ МОЛОДЕЖНЫХ ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА ELLE GIRL)

Молодежные журналы для подростковой аудитории «призваны приобщать подрастающее поколение к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, являться важным каналом передачи информации от старшего поколения к младшему и одновременно средством коммуникации, позволяющим общаться друг с другом» [1, с. 41]. Журналы для молодежи влияют не только на общую информационную картину подростка, но и на его психологические, моральные установки, а также поведение в будущем. Но для того чтобы передавать знания, обучать и развивать молодежь, редакция журналов должна добиваться устойчивого интереса со стороны читателей. Одним из способов решения этой задачи является формат, который обеспечивает «упаковку» информации в соответствии с особенностями восприятия целевой аудитории.

Примером эффективной коммуникации с молодежной аудиторией можно назвать журнал Elle girl. Издание позиционирует себя как «молодежный медиабренд № 1». Редакция характеризует своих читателей как «юных, эмоциональных, активных, современных». В основном это люди в возраст-

те от 16 до 24 лет (52%), то есть рожденные в период с 1995 по 2003 гг. В теории поколений У. Штрауса и Н. Хоува таких людей принято называть «миллениалами», или «поколением Y». Это люди, которые не видят своей жизни без социальных сетей, у них сокращается время концентрации на предмете, поэтому для привлечения их внимания необходимо использовать короткие абзацы и визуализацию.

Для того чтобы соответствовать специфике восприятия информации читателем-миллениумом в оформлении издания используется стилизация под социальную сеть Instagram. Можно сказать, что каждый номер журнала – это страничка в данной социальной сети: начиная с обложки, на которой изображена фотография с хештегами, и заканчивая материалами, сделанными в стиле ленты Instagram. Например, майский выпуск журнала (№ 5, 2019) посвящен азиатской культуре, поэтому основными хештегами на обложке являются такие слова как #Япония, #Корея, #Китай, #дорама (японский телесериал) и #k-pop (музыкальный жанр, возникший в Южной Корее). При чтении журнала Elle girl у читателя должно возникать ощущение, что он листает социальную сеть.

Elle girl предлагает аудитории, привыкшей к ярким и привлекающим внимание картинкам, качественную визуализацию. Прием коллажирования и небольшие изображения в стилистике комиксов и раскрасок используются для обеспечения привычных для миллениалов эффектов дробности, фрагментарности и броскости информации. Часть текстов Elle girl стилизована под рукописный или декоративный шрифт, который сближает журнал с дневниковыми записями. Благодаря таким приемам у читателей возникает эффект погружения в чью-то личную историю.

На обложку Elle girl выносятся фотографии героев, которые в период выхода номера «на слуху» у молодежи: Анастасия Ивлеева, Александра Спилберг, Коул Спроус и Селена Гомес. Можно сказать, что популярный герой задает тематику номера и форматирование материалов. Например, главной фигурой августовского Elle girl (№ 8, 2019) стала певица Билли Айлиш, поэтому фотографии моделей этого номера были выдержаны в стилистике клипов певицы, а в качестве заголовков к нескольким материалам были использованы цитаты из ее песен. Визуальное оформление полностью поддерживает тематическое единство номера.

Стремление редакции Elle girl быть понятной и близкой молодежной аудитории проявляется в отдельных текстовых элементах, в том числе на уровне интертекста и лексики. В заголовках можно встретить аллюзии на современные книги («Марсианские хроники»), песни (California girls, We can be heroes just for one day), фильмы и сериалы («Черное зеркало», «Багровый пик»). Проводятся параллели с популярными у молодежи героями фильмов и книг (Кэрри Бредшоу наших дней, Элли из Канзаса, Звездный лорд).

Англицизмы как часть молодежного сленга помогают авторам журнала общаться с читателями на понятном и привычном им языке. Постоянные рубрики журнала имеют английские названия fashion story, beauty-story, wishlist, news. Также в заголовках часто соединяются английские и русские слова. Например, в журнале можно встретить такие заголовки, как «Побег from reality» (№ 8, 2019, с. 34), «Почему мы все-таки strong» (№ 3, 2019, с. 50). Интересен заголовок Let him be your Хиро (№ 4, 2019, с. 44), в котором имя актера Хиро Тиффина в контексте фразы можно перевести как герой, то есть фраза может звучать как «позволь ему быть твоим героем».

Редакция Elle girl грамотно «встраивает» содержание своего журнала в восприятие целевой аудитории, при этом не снижая его качества. Журналисты Elle girl сохраняют верность типу молодежного журнала, обеспечивая высокий качественный уровень материалов, наполняя их полезными для читателей смыслами и идеями, при этом облекая их в привлекательную, интересную и комфортную для восприятия молодежи форму.

ЛИТЕРАТУРА

1. Молодежная культура и СМИ // Научное издание. — М.: Серебряные нити, 2006. — 200 с.

Морозова В.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Бибчук Е.М.)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ДЛЯ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

В последние годы положение России в области международных отношений оставляет желать лучшего: многочисленные обвинения в разного рода политических преступлениях, а также их удручающие последствия в виде санкций и приостановления партнерских отношений с некоторыми из стран — вот уже несколько лет являются нашей действительностью. О том, под каким «соусом» отечественные СМИ подают мировые скандалы, связанные с предполагаемым вмешательством России в выборы президента США или, например, с отравлением Скрипалей, нам хорошо известно. Но что происходит по ту сторону баррикад? Обратимся непосредственно к зарубежным СМИ и на основе классификации стратегий и тактик политического дискурса О.Л. Михалёвой [1] и посвященных стратегии дискредитации работ З.С. Хабекировой [2] проанализируем трансформацию ведения политического дискурса с течением времени и тенденции в области формирования образа России в крупнейших мировых изданиях.

По результатам исследования, проведенного нами в 2017–2018 гг., журналисты The New York Times чаще всего использовали в отношении

России тактики обвинения и нагнетания отрицательного. В публикациях издания за 2018–2019 гг. ситуация изменилась: теперь лидирует тактика анализ-«минус», обвинение — на втором месте, нагнетание и вовсе серьезно отстает по частоте использования. Процесс трансформации политического дискурса СМИ закономерен: пресловутое нанизывание негативных фактов, во-первых, уже «приелось», а во-вторых, сполна выполнило свою функцию — читатели давно усвоили образ «рецидивиста», созданный вокруг России (в частности, изданием The New York Times). Первое место неслучайно переходит к тактике анализ-«минус» — политическая риторика западных СМИ на тему России становится менее агрессивной, атакующей. Теперь акцент делается не на «преступлениях», а на проблемах нашей страны, в том числе и внутренних:

От Алтайских гор до Тихоокеанского побережья лесозаготовки опустошают обширные российские леса, оставляя за собой полосы израненной земли, покрытой лишь безжизненными пнями.

Артём Лукин, доцент кафедры международных отношений Дальневосточного федерального университета, отметил, что коррупция на государственном уровне, криминал и отсутствие экономического развития в Сибири и на Дальнем Востоке только усугубили кризис. «Во многих сельских районах российского Дальнего Востока и Сибири мало других способов заработать на жизнь, кроме как выжимать природные ресурсы из обширных местных лесов», — сказал он [3].

В публикациях британской газеты The Guardian в 2018–2019 гг. также серьезно увеличилось число примеров использования тактики анализ-«минус» — авторы издания все чаще обращают внимание на проблемы экологии, обороны, искусства, свободы слова в России. Однако пальму первенства продолжает удерживать тактика обвинения. Характерной особенностью этого приема в новый временной отрезок исследования становится персонализация обвиняемого. Если раньше все претензии предъявлялись «России», «Кремлю» и «Москве», а наиболее частой конкретной «мишенью» был Владимир Путин, то теперь к нему добавили и других российских граждан, обвиняемых в шпионаже, участии в развязывании войн и т.д.: *Согласно обвинительному заключению, она [Мария Бутина] по наущению Кремля действовала в качестве тайного агента российского влияния и, используя личные связи, пыталась проникнуть во влиятельные консервативные организации — включая Национальную стрелковую организацию (НСА) — чтобы повлиять на американскую политику в выгодном для Москвы направлении [4].*

В целом же более чем в два раза участились случаи использования тактики анализ-«минус». Тексты, в которых образ России рисуется путем предоставления аудитории негативных фактов, затрагивают именно внутривнутриполитическую тематику. Западные СМИ убеждают аудиторию, что

Россия как государство выступает не только против своих оппонентов на международной арене, но и против собственных граждан. Так, избораемая российская политическая элита становится средоточием практически абсолютного зла, а сама страна являет собой сосуществование угнетающих и угнетенных – обе оставляющие обладают негативной окраской. Это новая тенденция политического дискурса СМИ: западные журналисты развенчивают закрепившийся за Россией ранее образ коварного и могущественного врага. В The Guardian, например, Путина называют «ленивым» и «скучным», Россию – «беспомощной» и «слабой». Сравнив эти примеры с жесткой обвинительной риторикой публикаций прошлого года, можно констатировать некоторое снижение уровня напряженности в сфере международной политики. При этом процесс дискредитации России в глазах западной аудитории хотя и идет уже не так активно, но пока все же не прекращается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михалева О.Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалева. – М.: Либроком, 2009. – С. 45–48.
2. Хабекирова З.С. Стратегия дискредитации и приемы ее реализации в политическом дискурсе демократической оппозиции / З.С. Хабекирова // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2 Филология и искусствоведение. – 2011. – № 2 – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-diskreditatsii-i-priemy-ee-realizatsii-v-politicheskom-diskurse-demokraticheskoy-oppozitsii> (дата обращения: 18.09.2019).
3. Стивен Ли Майерс. Неумные китайцы вывозят все больше леса, приводя в ярость не только Россию // The New York Times. – 2019. – 9 апр. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/politic/20190412/244930802.html> (дата обращения: 17.09.2019).
4. Грейвз Л. Настоящая любовь? Необычайный союз российской оперативницы и ее любовника-республиканца / Л. Грейвз, П. Стоун // The Guardian // 2019. – 27 марта. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/politic/20190329/244846295.html> (дата обращения: 17.09.2019).

Палихова А.П.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н, доц. Бебчук Е.М.)*

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К ПУБЛИКАЦИИ

Сегодня СМИ часто прибегают к неосознанному или осознанному речевому воздействию на аудиторию как к инструменту привлечения внимания реципиента. Изучение более ста заголовочных комплексов интернет-изданий «Комсомольская правда» и «Сноб» выявило особенности использования эксплицитного и имплицитного выражения речевой агрессии.

Чтобы узнать, насколько проявление речевой агрессии в заголовках различных СМИ влияет на восприятие новости реципиентом, мы провели психолингвистический эксперимент. Более 50 участников получили анкеты с сорока пятью вопросами о разных заголовках, изученных в рамках научной работы «Речевая агрессия в заголовочных комплексах публикаций интернет-изданий “Комсомольская правда” и “Сноб”». На выбор им предоставлялись реальные заголовки из указанных СМИ, а также «смягченные» нами версии без лексики, которая включает в себя агрессивный компонент. Были опрошены мужчины и женщины разного возраста и уровня образования, но среди респондентов преобладали девушки 18–25 лет с неоконченным высшим образованием.

Цель эксперимента – проверить, действительно ли агрессивная лексика привлекает внимание и заставляет прочесть текст или же в современном мире, с учетом огромного потока информации, реципиенты сделались более устойчивыми к подобным выражениям в прессе.

Мы классифицировали исследование согласно десяти основаниям классификации С.В. Аносовой [1] и провели анализ реакции реципиентов на разные концепты агрессии, содержащиеся в заголовках.

Общие выводы исследования оказались очень любопытными. С одной стороны, использование экспрессивно окрашенных слов, глаголов с деструктивной семантикой и военной метафоризацией в заголовках воспринимается респондентами как привлекающий внимание прием и действительно заставляет заинтересоваться новостью. Так, 84% опрошенных выбрали заголовок «Мирное время, вражеские голоса» [2] с явно выраженной милитаризацией и противопоставлением «мир – война». Соответственно, менее агрессивную форму «Мирное время, недружеские голоса» выбрало всего 15,4%. То же касается заголовков «Государственный идиотизм» (против «Государственная неразумность»), «Полугопники-полудебилы» (против «Полубродяги-полуглупцы») и «Как нас убивает безделье» (против «Как на нас отрицательно влияет безделье»).

С другой стороны, неожиданным для исследования стали результаты опроса, касающиеся заголовка «Националиста Демушкина приговорили за “фоточки”» [3] и его более нейтрального варианта «Националиста Демушкина приговорили за фото в соцсетях». Более половины опрошенных (61,5%) остановились на втором варианте, хотя в нем и не присутствует экспрессивно окрашенное слово «фоточки». Мы можем объяснить это тем, что пользователи, читая новости, делают выбор в пользу конкретики, и, если основной конфликт новости понятен им из текста заголовка, они с большей вероятностью обратят внимание на публикацию.

Стоит отметить, что 69,2% респондентов проголосовали за вариант «СК: Чиновники-коррупционеры ничем не лучше, чем бандиты с утюгом», хотя он представляет собой смягченную нами версию заголовка, где слово «чиновники» является заменителем слова «мздоимцы» [4]. Мы предполагаем,

что часть респондентов могла не знать значения данного слова, поэтому выбрала более понятный вариант. Также может сказываться и то, что некоторые читатели просто не приемлют экспрессивную лексику в новостных заголовках. Так, респонденты разделились поровну между вариантами «МВД довольно шумихой в западной прессе о выводе денег из России» [5] и «МВД довольно ажиотажем в западной прессе о выводе денег из России».

Другое важное заключение, которое мы можем сделать по результатам нашего эксперимента, состоит в том, что респонденты предпочитают более лаконичные формулировки. При презентации заголовков разной длины, опрашиваемые, как правило, выбирали более короткий вариант. Например: «Патриарх предупреждает: Соцсети опасны “услаждениями” и духовным параличом» [6] и «Патриарх: Соцсети опасны “услаждениями” и духовным параличом». Несмотря на агрессивное слово «предупреждает», данный заголовок выбрало всего 34,6%.

Из этого мы также делаем вывод, что концепт угрозы, предупреждения, предложенный С.В. Аносовой, на наших респондентов почти не подействовал. Другие заголовки со словами «предупреждает», «пригрозил» также не выявили преобладания в выборе по сравнению с теми, где данные слова заменены на «сообщил» или вовсе опущены.

В целом, результаты эксперимента подтвердили нашу гипотезу: экспрессивная лексика, глаголы с деструктивной семантикой и другие агрессивные концепты действительно заставляют читателя «кликнуть» на новость. Однако стоит помнить, что, помимо «агрессивности», на восприятие реципиента влияют другие факторы, такие как краткость и понятность заголовка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аносова С.В. Воплощение агрессии в полемических публикациях современной прессы / С.В. Аносова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – С. 147–150.
2. Слоним М. Мирное время, вражеские голоса / М. Слоним // Интернет-СМИ «Сноб». 2018. – 20 марта. – Режим доступа: <https://snob.ru/entry/158657/> (дата обращения: 11.09.2019).
3. Гришин А. Националиста Демушкина приговорили за «фоточки» / А. Гришин // Интернет-СМИ «Комсомольская правда». – 2017. – 25 апр. – Режим доступа: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26670/3693318/> (дата обращения: 11.09.2019).
4. Бойко А. СК: Мздоимцы-чиновники ничем не лучше, чем бандиты с утюгом / А. Бойко // Интернет-СМИ «Комсомольская правда». – 2017. 20 марта. – Режим доступа: <http://www.vrn.kp.ru/daily/26655/3676508/> (дата обращения: 11.09.2019).
5. Адамович О. МВД довольно шумихой в западной прессе о выводе денег из России / О. Адамович // Интернет-СМИ «Комсомольская правда». – 2017. – 21 марта. – Режим доступа: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26656/3677128/> (дата обращения: 17.09.2019).
6. Хованская А. Патриарх предупреждает: Соцсети опасны «услаждениями» и духовным параличом / А. Хованская // Интернет-СМИ «Комсомольская правда». – 2017. – 13 марта. – Режим доступа: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26652/3672922/> (дата обращения: 11.09.2019).

Сдвижкова Д. В.

*Липецкий государственный технический университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Миронова Ю. В.)*

КУЛЬТУРА ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ГРАМОТНОСТИ

В век информационных технологий деловому письму отведено особое место в культуре общения. Деловая переписка – неотъемлемый элемент коммуникативной культуры человека и дословно обозначает общение посредством писем. Разновидности посланий различны. По способу доставки выделяют почтовые письма, письма по факсу и электронные сообщения. Переписка может иметь как личный характер, так и деловой. Ответственность за успешность деловой переписки возложена на особый социальный институт – канцелярию. В деловой сфере общения ваши слова – это ваше лицо. Оппонент не всегда имеет возможность видеть отправляющего, его манеры, имидж, одежду, речь, что значительно осложняет дистантное общение. Написанные вами слова – это отражение вашего интеллекта, вашей коммуникативной грамотности и культуры [1, с. 78].

Коммуникативная грамотность – знание правил общения, умение соотносить их с конкретной ситуацией. Это языковая грамотность, речевая, а также знание психологии общения и деловой этики.

Существует несколько общеизвестных принципов коммуникативно удачного письма. Во-первых, это максимальная доступность текста; во-вторых, краткость, точность и ясность изложения мыслей; в-третьих, грамотность, предполагающая соблюдение не только норм грамматики и правописания, но и требований делового этикета. Грамотность при написании слов способствует установлению и поддержанию контакта, улучшает взаимные отношения, помогает решить самые, казалось бы, неразрешимые проблемы и вопросы.

E-mail – наиболее распространенный и доступный вид коммуникации в эпоху цифровизации. Овладеть искусством деловой переписки – значит найти баланс между сухим официальным языком и простым человеческим общением. Научиться не раздражать собеседника, а мотивировать его к дальнейшему сотрудничеству – это ценное в деловой коммуникации умение, которое предполагает овладение нормами языка и знание речевого этикета.

В деловом дистанционном общении значимо все: тема письма, приветствие, обращение, объем и содержание послания, ссылки на контакты, реквизиты, подписи, просьбы и т.д. Деловое письмо не должно «резать глаз», быть полифоничным, содержать фраз не по теме или избыточных высказываний. Оно должно быть оригинальным. Для этого вовсе не обязательно искажать стандартный формат письма. По объему сообщение должно включать в себя около 150 слов, иметь четкий структурированный

вид, единый шрифт. При ведении деловой переписки недопустимо неверно писать слова из сферы вашей профессиональной деятельности. Собеседник может усомниться в вашей компетенции. Стоит избегать наиболее пространственных дополнений письма – смайликов. Добавляя сообщению настроения, смайл исключает серьезность намерений. В первых письмах делового знакомства этих символов не должно быть [2, с. 80].

Деловые письма имеют самый разный характер. Это может быть благодарственное письмо, содержащее выражение благодарности по какому-то поводу; гарантийное письмо о подтверждении определенных обязательств; информационное письмо (письмо-извещение, письмо-сообщение, письмо-уведомление); письмо-напоминание; письмо-подтверждение; письмо-соболезнование, содержащее сочувствие по какому-то поводу; сопроводительное письмо для сообщения о направлении каких-то сопроводительных документов, материальных ценностей; письмо-поздравление; письмо-приглашение; письмо-просьба.

В культуре переписки много тонкостей, но все основывается на стандартных принципах: достоверность, ясность, грамотность. Зная это, можно избежать коммуникативных неудач. Соблюдая культуру деловой переписки, следует быть внимательным к манере письма отвечающей стороны. Стиль письма, обращение говорят о психологическом правиле зеркала. Если стилистика переписки похожа, единомышленники тонко чувствуют друг друга. Язык взаимопонимания способствует достижению гармонизирующего диалога в коммуникативном сотрудничестве [3, с. 207].

Деловая переписка – это всегда личная заинтересованность в коммуникации с оппонентом, это коммуникативная стратегия и тактика ведения профессионального диалога. Культура переписки – это искусство владения даром слова, визитная карточка делового человека в профессионально ориентированной среде и показатель его коммуникативной грамотности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Томилина Н.Ю. Интернет-маркетинг в системе бизнес-коммуникаций / Н.Ю. Томилина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – № 2. – С. 75–91.
2. Власова Ю.А. Психологические особенности, учитываемые в рекламе / Ю.А. Власова, С.М. Качалова // Сборник тезисов докладов научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета. – 2016.
3. Чичунова К.О. Landing page: Особенности создания рекламного текста / К.О. Чичунова, Н.Ю. Томилина // Сборник тезисов докладов научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета. – 2016.

Чэ Шуан

Иркутский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Маклакова Т.Б.)

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Актуальность данной работы заключается в том, что изучение прецедентных единиц, начиная с работ Ю.Н. Караулова и по настоящее время, вызывает большой научный интерес, поэтому появление новых наблюдений способствует расширению накопленных знаний о прецедентности.

Целью исследования является описание специфики прецедентных текстов в СМИ в структурном и функционально-прагматическом аспектах.

Материалом исследования явились прецедентные высказывания, извлеченные методом сплошной выборки из новостных электронных текстов.

Источниками материала послужили следующие сайты: NEWSru.com, РИА Новости, Яндекс. Новости, Бабр. Восточный регион, Твой Иркутск, ИА Альтаир, Novaksgazeta.ru, REGNUM, Фонтанка.ру и др.

Описанию феномена прецедентности в современной науке посвящено большое количество научных трудов. Интерес к данному явлению в русской и зарубежной культуре можно объяснить «полифункциональностью этого языкового материала. Во-первых, прецедентные феномены повышают степень интерпретируемости текста. Во-вторых, способствуют оптимальному выражению субъективного отражения действительности в эмоционально-образной форме» [1, с. 215].

Термин «прецедентный текст» был впервые введен в научную практику Ю.Н. Карауловым в докладе «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» на VI Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы в 1986 г.

По мнению Ю.Н. Караулова, прецедентные тексты – это «тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [1, с. 216].

Прецедентный текст формирует дополнительные смыслы текста, вводя более широкий культурный контекст, создавая особый эмоционально-оценочный колорит повествования.

Прецедентные высказывания в электронных новостных статьях, как и в печатных СМИ, используются и в заголовках, и в основном тексте.

В заголовке они часто служат средством привлечения внимания к статье, побуждая человека прочитать текст.

Мархаев и Айдаев: развод и девичья фамилия?

Кто в Сибири всех беднее?..

Используя подобное заглавие, автор как бы задает читателю загадку, ко-

тору необходимо разгадать при ознакомлении со статьей. Прагматическая задача автора – вызвать интерес потенциальной аудитории, подключив ее с помощью прецедентных высказываний к своеобразной языковой игре.

Функцию оценки, воздействия на адресата прецедентные единицы выполняют при включении их как в заголовок, так и в основной текст.

В заголовке *В США готовят стратегию «троянского коня» в России* прослеживается явно отрицательная оценка автором действий США. Мощным средством воздействия выступает фразеологизм *троянский конь*, имеющий значение «дар врагу с целью погубить его».

Прецедентные высказывания особенно частотны в новостных статьях на политические темы. Для привлечения внимания, создания общественного мнения, усиления впечатления используются фразеологизмы.

Существуют два способа применения прецедентных высказываний.

1. Дословное воспроизведение прецедентной единицы.

Люди не должны думать, что живут на пороховой бочке (статья о том, что областные власти обсудят проблемы «Усольхимпрома»). Жить на пороховой бочке очень опасно и недопустимо, поэтому журналист выбрал именно этот фразеологизм.

К гадалке не ходи! Какая наука стоит за сверхъестественными способностями. Сверхъестественные способности отождествляются с махинациями, поэтому из заголовка сразу понятно, что за ними стоит лженаука.

2. Частотны в публицистических текстах трансформированные прецедентные единицы. Данный прием способствует порождению новых смыслов.

Часто в заголовках используется только часть прецедентного текста (сужение прецедента).

Работа не волк! Ученые выяснили, каким должен быть здоровый отдых. В данном примере используется часть поговорки: «Работа не волк, в лес не убежит».

Трансформация прецедентного высказывания состоит также в замене одного элемента другим.

Разделяй и покупай. Пока Трамп ругается с Европой, на смену США идет Китай. В данном примере мы наблюдаем замену. Исходное высказывание: *Разделяй и властвуй* (лат. *divide et impera*).

Вместе весело шагать по отходам. Цель данного заголовка – привлечь внимание к актуальной проблеме утилизации отходов.

Таким образом, прецедентные тексты в СМИ выполняют разнообразные функции: функцию воздействия на адресата, функцию оценки, функцию языковой игры. Нами отмечено также разнообразие прецедентных текстов в структурном плане. Наиболее характерные приемы трансформации – сужение состава и замена элемента прецедентной единицы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

<i>Басмурзина Н.А.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА.....	3
<i>Белокопытова А.Н.</i> РОЛЬ АВТОРА В СОЗДАНИИ ВИДЕОБЛОГА	5
<i>Бех Н.А.</i> ВИДЫ ГЕРОЕВ В ПОРТРЕТНОМ ИНТЕРВЬЮ. СПЕЦИФИКА ОБЩЕНИЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ	7
<i>Бурина Д.Т.</i> ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ НОВОСТЕЙ В ВЕЧЕРНИХ ТОК-ШОУ (НА ПРИМЕРЕ «ВЕЧЕРНИЙ УРГАНТ» И «THE TONIGHT SHOW STARRING JIMMY FALLON»).....	9
<i>Вознюк Т.А.</i> ОБРАЗ МУЖЧИНЫ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ВИДЕОКЛИПАХ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ.....	10
<i>Габова А.В.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ КИБЕРСПОРТИВНЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ.....	12
<i>Горюнова К.О.</i> К ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТСМЕНА В СМИ (НА МАТЕРИАЛАХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТОК-ШОУ).....	14
<i>Грецева М.А.</i> ЖАНРОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В РАБОТЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЛУЖБ РАДИОСТАНЦИЙ «ЭХО МОСКВЫ» И «РАДИО РОССИИ».....	15
<i>Дударь С.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВЫПУСКОВ НА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ В СООТВЕТСТВИИ С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ТРЕБОВАНИЯМИ И СОВРЕМЕННЫМИ РЕАЛИЯМИ	17
<i>Загороднюк А.А.</i> ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «СЕЙМ» (КУРСК)	18
<i>Калачёва Д.С.</i> ВЫПУСК НОВОСТЕЙ НА ОБЩЕСТВЕННОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: СПОСОБЫ ПОСТРОЕНИЯ, ЖАНРОВОЕ И ТЕМАТИЧЕСКОЕ НАПОЛНЕНИЕ	20
<i>Коваленко Е.С.</i> АВТОР КАК СУБЪЕКТ ВЫСКАЗЫВАНИЯ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ	22
<i>Коломыйченко Д.С.</i> ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ПРОГРАММЫ «ЧАС РЕГИОНА» НА КАНАЛЕ «ОТР»	23
<i>Кононова К.В.</i> СЕМИОТИКА МУЗЫКАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ГОЛОС»).....	25
<i>Кочук И.А.</i> МУЗЫКАЛЬНЫЕ ВИДЕОРОЛИКИ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ).....	27
<i>Линник Е.В.</i> ПРОЯВЛЕНИЕ СТИГМАЦИИ УЧЕНОГО В СЕРИАЛЕ «ТЕОРИЯ БОЛЬШОГО ВЗРЫВА».....	29

<i>Литовская А.С.</i> НЕДЕТСКИЕ МУЛЬТИКИ ДЛЯ ДЕТЕЙ. СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ИМПЛИЦИТНЫХ СМЫСЛОВ В СЕРИИ МУЛЬТФИЛЬМОВ «ТРИ БОГАТЫРЯ».....	31
<i>Лихачева А.В.</i> «ХОЗЯИН РЕКИ» КАК ОБРАЗЕЦ КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ВИДЕО, ФОТО И ТЕКСТОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В «НОВОУСМАНСКОЙ НИВЕ», НА САЙТЕ РИА «ВОРОНЕЖ», В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ).....	33
<i>Ляпина В.</i> ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ЛЮБИТЕЛЬСКОЙ КИНОКРИТИКИ..	35
<i>Мальковская К.А.</i> ТОК-ШОУ: ФОРМАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ.....	36
<i>Мельникова Д.О.</i> МЕЖПОКОЛЕННЫЕ ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	38
<i>Мирошкина А.Т.</i> СТАНОВЛЕНИЕ, ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ЮНИОН»).....	39
<i>Моргун Е.А.</i> МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	41
<i>Олейникова А.С.</i> ТЕЛЕВЕДУЩИЙ ТОК-ШОУ: ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ.....	43
<i>Педорич А.С.</i> ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ К ТРЭВЕЛ-ПРОГРАММЕ «ОРЁЛ И РЕШКА».....	45
<i>Полухтина М.Р.</i> НАУЧНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ФИЛЬМ КАК СПОСОБ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ: СОВЕТСКИЙ ОПЫТ.....	46
<i>Пурышева Ю.Ю.</i> РОЛЬ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В РАЗВИТИИ КОНФЛИКТОВ.....	49
<i>Самбулова А.А.</i> НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ YOUTUBE-КАНАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ВУЗА.....	50
<i>Самсонова А.А.</i> ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: АНАЛИЗ СООТВЕТСТВИЯ ЗРИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРОГРАММНОЙ ПОЛИТИКЕ «ПЕРВОГО КАНАЛА».....	52
<i>Сафетина Е.В.</i> АВТОРСКОЕ «Я» В ПОРТРЕТНОМ ИНТЕРВЬЮ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ.....	55
<i>Стерликов Д.А.</i> КЛАССИЧЕСКИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СЪЕМКАМ И МОНТАЖУ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ НА ТВ И В СЕТЕВОЙ СРЕДЕ.....	56
<i>Стихина С.С.</i> УЛОВКИ, СОФИЗМЫ И ДРУГИЕ ПРИЁМЫ ВЕДЕНИЯ ДИСКУССИИВ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКЕ.....	58
<i>Хворова В.А.</i> КАКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ НУЖНО ПОКОЛЕНИЮ Z?.....	60
<i>Чайка О.С.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО НОВОСТНОГО ВЕЩАНИЯ.....	61
<i>Чернявская А.Г.</i> К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ НА РАЗВИТИЕ ТВ.....	63

<i>Янкина Е.Я.</i> ПРИНЦИПЫ ПРОДАЖИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ И АНАЛИЗ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА В СТАВРОПОЛЕ	65
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>Королева М.Н.</i> НОВЫЕ СТАРЫЕ МЕДИА: К ПРОБЛЕМЕ ТИПОЛОГИЗАЦИИ	68
<i>Ананьева М.В.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ В 21 ВЕКЕ	70
<i>Коротких И.В.</i> ВОСПРИЯТИЕ ВОРОНЕЖСКОЙ АУДИТОРИЕЙ ВЕДУЩЕГО И КОНТЕНТА YOUTUBE-КАНАЛА ЕВГЕНИЯ БАЖЕНОВА «BADCOMEDIAN»	72
<i>Балдоржиева Д.Д.</i> ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКИХ ПОДКАСТОВ ARZAMAS.....	75
<i>Крамаренко В.О.</i> ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	77
<i>Крячков И.О.</i> ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕМОВ КАК ЭЛЕМЕНТОВ СЕМИОТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ	78
<i>Белов Д.Е.</i> НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ.....	80
<i>Дорская А.Д.</i> СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ ВУЗОВСКИХ СМИ	82
<i>Еремченко А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЯ В ВИДЕОБЛОГИНГЕ.....	84
<i>Машаев М.С.-М., Ковалев Г.С.</i> ОСОБЕННОСТИ НАРРАТИВА В КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ В КОНТЕКСТЕ ИММЕРСИВНОСТИ.....	85
<i>Зверев Г.В.</i> РОССИЙСКИЕ ВИДЕОБЛОГИ КАК СОВРЕМЕННАЯ ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА.....	87
<i>Зуева Ю.С.</i> БЛОГОСФЕРА В 2019 ГОДУ: КОНТЕНТ, АУДИТОРИЯ, ТРЕНДЫ	89
<i>Меркушина Е.А.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЧЕРЕЗ ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ В СЕТЕВЫХ СМИ.....	90
<i>Сорокина В.А.</i> ТЕХНОЛОГИИ КЛИКБЕЙТА КАК СПОСОБ ПОГУБИТЬ РЕПУТАЦИЮ СМИ.....	92
<i>Коротких И.В.</i> ВОСПРИЯТИЕ ВОРОНЕЖСКОЙ АУДИТОРИЕЙ ВЕДУЩЕГО И КОНТЕНТА YOUTUBE-КАНАЛА ЕВГЕНИЯ БАЖЕНОВА «BADCOMEDIAN»	94
<i>Крамарев Б.И.</i> ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ О ЖИЗНИ СТУДЕНТА: АНАЛИЗ И КЛАССИФИКАЦИЯ	97

<i>Крамаренко В.О.</i> ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕРНЕТ-СМИ	99
<i>Кришталева И.А.</i> К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ НАРРАТИВОВ В ИНТЕРНЕТ-СМИ: ПОТЕНЦИАЛ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР	101
<i>Крячков И.О.</i> ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕМОВ КАК ЭЛЕМЕНТ СЕМИОТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ	103
<i>Ломова А.С.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ФОРМАТА В ПРАВОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	104
<i>Белов Д.Е.</i> НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ.....	106
<i>Машаев М.С., М., Ковалев Г.С.</i> ОСОБЕННОСТИ НАРРАТИВА В КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ В КОНТЕКСТЕ ИММЕРСИВНОСТИ.....	108
<i>Меркушина Е.А.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЧЕРЕЗ ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ В СЕТЕВЫХ СМИ.....	110
<i>Михалева Ю.А.</i> РУБРИКА СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ И МАРКЕТИНГОВЫЙ РЕСУРС.....	112
<i>Сорокина В.А.</i> ТЕХНОЛОГИИ КЛИКБЕЙТА КАК СПОСОБ ПОГУБИТЬ РЕПУТАЦИЮ СМИ	114
<i>Польникова Д.А.</i> ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В ФЭНДОМЕ «ГАРРИ ПОТТЕРА» ВО «ВКОНТАКТЕ»: ЛАЙКИ, РЕПОСТЫ, КОММЕНТАРИИ.....	116
<i>Попова А.Ю.</i> СПЕЦИФИКА ПРОЯВЛЕНИЯ ФАКТЧЕКИНГА В КОНЦЕПЦИИ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	117
<i>Проскуряков Н.С.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	120
<i>Сазон И.К.</i> ПЛАТНАЯ ПОДПИСКА НА ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ МЕДИА.....	122
<i>Серый Р.В.</i> СПЕЦИФИКА ПРОИЗВОДСТВА ВИДЕОБЛОГА НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE.....	124
<i>Солодкая Н.А.</i> РАЗНООБРАЗИЕ В ПОКАЗЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ	126
<i>Стрыгина О.А.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ АВТОРСКОГО ПРАВА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В СТРАНАХ РОМАНО-ГЕРМАНСКОЙ ПРАВОВОЙ СЕМЬИ: РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ.....	127
<i>Коваль О.А.</i> ВИДЕОКОНТЕНТ И АНИМАЦИЯ В СПЕЦПРОЕКТАХ СМИ	130
<i>Федосова П.Ю.</i> ХАЙП КАК ИНДИКАТОР ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ К МЕДИАСОБЫТИЮ	131
<i>Фурсова В.В.</i> ПРОПАГАНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: К ИЗУЧЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ.....	133

<i>Хрущева А.А.</i> ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОЙ ДЕТОКСИКАЦИИ «АФИША DAILY».....	135
<i>Чапурина Е.С.</i> СТОРИТЕЛЛИНГ В ФОРМАТЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТА «EVA.STORIES»).....	137
<i>Черенкова Д.К.</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК ОТРАЖЕНИЕ ПЕРМАНЕНТНОГО КОНФЛИКТА.....	139
<i>Школьная А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ КОНВЕРГЕНЦИИ В МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ.....	140
<i>Жолдаспекова Л.М.</i> ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ.....	142

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Алексанова Н.А.</i> РЕЧЕВЫЕ ОШИБКИ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ.....	145
<i>Гаркавенко Н.Г.</i> ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАНИПУЛЯЦИИ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ РФ.....	147
<i>Гусева Н.В.</i> МЕДИАТЕКСТ И ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА «ПОЛИТКОРРЕКТНОСТЬ».....	149
<i>Дорохин В.Н.</i> ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ И СООБЩЕСТВАХ РУССКОЯЗЫЧНОГО СЕГМЕНТА СОЦСЕТЕЙ.....	150
<i>Дубинец А.С.</i> СПОСОБЫ ВКЛЮЧЕНИЯ ИНТЕРТЕКСТОВ В МАТЕРИАЛЫ ПУБЛИЦИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТ»).....	153
<i>Колосова А.Д.</i> СПОСОБЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ.....	155
<i>Левачкова А.С.</i> ОСОБЕННОСТИ НЕВЕРБАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ВАЛДИСА ПЕЛЬША.....	158
<i>Марчукова С.С.</i> КОММУНИКАТИВНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ МОЛОДЕЖНЫХ ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА ELLE GIRL)..	160
<i>Морозова В.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ДЛЯ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ.....	162
<i>Палихова А.П.</i> РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К ПУБЛИКАЦИИ.....	164
<i>Сдвижкова Д.В.</i> КУЛЬТУРА ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ГРАМОТНОСТИ.....	167
<i>Чэ Шуан.</i> ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ.....	169

Подписано в печать: 23.10.2019.
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.