



Медиа чтения СКФУ:

Взгляд молодых исследователей



Северо-Кавказский федеральный университет
Гуманитарный институт
Кафедра журналистики
Базовая кафедра телевизионной и радиожурналистики

Медиа чтения СКФУ:

Взгляд молодых исследователей



**сборник материалов
Международной
научно-практической
конференции**



19–20 мая 2022 года

СТАВРОПОЛЬ



ББК 76.01
УДК 070:659.4
М 42

Медиащения СКФУ: взгляд молодых исследователей: сборник материалов Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 19–20 мая 2022 г.) / отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев. — Ставрополь, 2022. — 296 с.

ISBN 978-5-9296-1158-2

В сборнике представлены материалы Международной научно-практической конференции, проведенной кафедрой журналистики и базовой кафедрой телевизионной и радиожурналистики Гуманитарного института Северо-Кавказского федерального университета. Работы молодых исследователей отражают широкий спектр актуальной проблематики по истории, теории и практике журналистики, языку массмедиа. Сборник адресован студентам гуманитарных специальностей и всем интересующимся историей и современным состоянием журналистики.

Редакция не несет ответственности за достоверность фактических сведений, представленных авторами в тезисах докладов.

ББК 76.01
УДК 070:659.4
ISBN 978-5-9296-1158-2

© СКФУ, 2022.
© Коллектив авторов, 2022.

Медиацентри СКФУ:
взгляд молодых исследователей

Сборник материалов
Международной
научно-практической
конференции

1 ПЕЧАТНЫЕ СМИ
В ИСТОРИЧЕСКОЙ
РЕТРОСПЕКТИВЕ
И НА СОВРЕМЕННОМ
ЭТАПЕ



История православной печатной периодики

Православная журналистика прошла долгий и сложный путь в истории становления ее как отдельного течения в системе средств массовой информации. Развитие православной журналистики условно делится на несколько этапов. Первый этап до 1917 года, основной задачей православных периодических изданий была публикация духовно-просветительских материалов. Второй этап начинается свой отсчет с победы большевиков в Гражданской войне до 1931 года, при котором наблюдается полное прекращение работы православной прессы. В период с 1931 по 1990 годов на территории РСФСР существовало только одно православное издание «Журнал Московской Патриархии». И четвертый этап — возрождение православной периодической печати с 1990-х годов.

Центральное место в церковной прессе занимал журнал «Епархиальные ведомости», который издавался во всех регионах страны с 1860-х годов. Епархиальные газеты имели единое содержание: официальную и неофициальную часть. В первой части публиковались манифесты, указы, предписания Синода. Во второй — неофициальные материалы: статьи, проповеди и биографии. Наравне со светскими изданиями спросом пользовались церковные журналы «Православное обозрение» (г. Москва), «Странник» (г. Петербург).

В первой половине 20-го века был создан Издательский Совет при святейшем Синоде, который возглавил архиепископ Никон. Совет организовывал работу издательской деятельности Церкви и планомерно развивал православную журналистику. В тот период было около 650 периодических православных изданий, но после Октябрьской революции 1917 года ситуация изменилась. Православные периодические издания остались лишь в регионах, где власть до окончания Гражданской войны не принадлежала большевикам.



Все православные издания к 1930 году были запрещены к печати. В 1931 году заместитель Патриаршего Местоблюстителя митрополит Сергей получил разрешение на выпуск издания «Журнал Московской Патриархии». Это был официальный орган Русской православной церкви и выпускался он в период 1931–1935 г., после перерыва с 1943 года. С 1960 г. печатался альманах «Богословские труды» — единственное научное церковное издание [1, с. 3].

Новым этапом для православной журналистики в СССР стал конец 80-х годов XX века. Новым витком в истории церковной прессы стал закон «О свободе совести и религиозных организаций» в 1990 году. В этот период появляется основная часть журналов и газет, которые действуют до сих пор. В их числе журналы «Альфа и Омега» — культурно-просветительский журнал, посвященный вопросам богословия (с 1994 года), газета «Православное слово», которая издается Волгоградской епархией (с 1991 года), журнал «Фома» — издание для православной интеллигенции (с 1995 года).

На сегодняшний день насчитывается 40 православных журналов, 7 газет, 5 радиостанций и 10 православных официальных сайтов. Канал «СПАС» включен в число государственных телеканалов. Нужно заметить, что многие епархии имеют свои независимые газеты. Православная журналистика в последнее десятилетие находит свое место в интернет-пространстве. Помимо этого практически у каждого прихода есть свои страницы в социальных медиа и каналы в мессенджерах, активно развиваются православные блоги. Инновацией в православной сфере стало взаимодействие между священником и верующими в интернет-пространстве. Наиболее важным является содержание и качество предоставляемых публикаций, авторитетность их авторов [2, с. 359].

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецова А.Н. Православная печатная периодика: история и современное состояние // Ученые заметки Тихоокеанского государственного университета. — 2016. Т. 7. — № 3–2. — С. 114–119.
2. Лазуткина Е.В. Типология и жанрово-тематическая специфика православных онлайн-медиапроектов // Мир науки, культуры, образования. — 2019. — № 2 (75). — С. 358–361.

Специфика развития печатных и интернет-изданий в ОАЭ

Первая газета ОАЭ на арабском языке появилась в 1969 году, называлась она — «Аль-Иттихад». В настоящее время в Арабских Эмиратах издается множество газет на международных языках.

Свобода СМИ в ОАЭ частично ограничена, и это открыто признают лидеры стран Персидского залива. Министр информации шейх Абдалла бен Заид Аль Нахайян заявил: «Трудно говорить о свободе местной прессы, пока СМИ не управляются местными журналистами» [1].

В ОАЭ также издаются местные и региональные журналы. Первой и главной издательской компанией, когда-либо созданной в Арабских Эмиратах, была Motivate Publishing в 1979 году Яном Фэйрсервисом. Компания Motivate известна своим широким ассортиментом журналов и книг на темы, связанные с наследием региона. В 1979 году она выпустила What's On — первый журнал в Персидском заливе, который до сих пор остается самым продаваемым в регионе. Большинство из них — это развлекательные журналы на английском языке, такие как: Time Out, Emirates Women, Arabian Woman и Arabian Man.

В рамках исследования были проанализированы 3 крупнейшие газеты: Gulf News, Khaleej Times, Al Khaleej. Проведем сравнительный анализ данных газет:

Gulf News. Год издания печатной версии — 1978, электронной — 1996. Тираж около 100 000. Язык издания — английский. Периодичность издания — ежедневно. Способы распространения — сайт, Twitter, YouTube, приложение в AppStore, Google Play. Содержание: издание выступает спонсором множества культурных, спортивных, деловых мероприятий (Arab Strategy Forum, The Gulf News Fun Drive). До 1996 года газета вручала ежегодную деловую премию Gulf Business Awards местным успешным предпринимателям. Издательское подразделение GN Media включает в себя Gulf News и журналы,



включая Friday, InsideOut, WatchTime, Baby&Child и Wheels. Веб-сайт газеты: gulfnews.com.

Khaleej Times. Год издания печатной версии — 1978, электронной — 1996. Тираж около 110 000. Язык издания — английский, арабский. Периодичность издания — ежедневно. Способы распространения — сайт, Twitter, YouTube, приложение в AppStore, Google Play. Содержание: новости Эмиратов и Востока, Азии, Индии, Америки, большой деловой раздел, спортивное приложение (футбол, крикет, скачки, автогонки, гольф), развлекательный еженедельник (WKND), культурное приложение, досуговый журнал (City Times), объявления (Buzzon), приложение для детей и подростков (Young Times). Веб-сайт газеты: khaleejtimes.com.

Al Khaleej. Год издания печатной версии — 1970, электронной — 1998. Тираж около 150 000. Язык издания — арабский. Периодичность издания — ежедневно. Способы распространения — сайт, Twitter, YouTube, приложение в Google Play. Содержание: защита национальных прав и проблем. Сайт газеты «Аль-Халидж» в интернете считается одним из самых важных новостных сайтов в регионе, так как идет в ногу с процессом непрерывного технологического развития. Веб-сайт газеты: alkhalaej.ae.

Можно сделать вывод, что интернет-СМИ в ОАЭ достаточно развиты. СМИ в ОАЭ можно разделить на две большие группы: англоязычные и арабские. Главные преимущества: ежедневный выпуск, обширная тематика, доступность, бесплатные онлайн-газеты, постоянное развитие и совершенствование сайтов. Недостатки: ограниченность свободы слова, языковое ограничение.

Наше исследование показало, что СМИ Арабских Эмиратов активно развиваются, транслируют в мировое медиапространство тренды и создают интересные медиапродукты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фримен Б. С. Введение в СМИ: Globe & Gulf. Дубай // ResearchGate. — 2017. URL: <https://www.researchgate.net/project/Introduction-to-Mass-Media-Globe-Gulf> (Дата обращения: 03.05.2022).

студент
Астраханский государственный университет
Научный руководитель: Н. В. Максимова, кандидат филологических наук,
доцент

Особенности специальных номеров журнала «Иностранная литература»

«Иностранная литература» — ежемесячный литературно-художественный журнал, знакомящий российского читателя с новинками зарубежной литературы в лучших переводах на русский язык. Вместе с традиционными номерами «Иностранная литература» практикует выпуск специальных номеров, посвященных современной литературе конкретной страны.

Так, например, пятый номер журнала за 2021 год «Иное небо» посвящен аргентинской литературе. Каждая рубрика номера — «Изнанка неба», «Невыносимая жизнь», «Генеалогия одиночества», «Изобретение призрака», «Эхо одиночества», «Молодая гвардия», «Хроника карантина», «В двух словах» — содержит произведения определенных жанров, которые в совокупности представляют картину литературного мира Аргентины. В первую рубрику вошли лирические произведения поэтов Оливеро Хирондо, Рикардо Молилари, Ольги Ороско, развивающих традиции авангардизма.

Эссе «Рентгенограмма пампы» Эсекиэля Мартинеса Эстрада составило рубрику «Генеалогия одиночество». Писатель углубляется в историю, затрагивает экзистенциальные вопросы смысла жизни человека и его места в мире, описывает тот отрезок времени, когда Аргентина была поделена на две части: Буэнос-Айрес и оставшаяся территория страны. Образы, созданные в эссе Мартинеса, раскрывают идейную основу характера нации.

Стоит также упомянуть работу Оксаны Чернявской «Сорок дней после жизни», вошедшую в рубрику «Хроника карантина». В ней описывается жизнь аргентинцев во времена пандемии. Наблюдения писательницы передают менталитет аргентинского народа, показывают, как люди справлялись с неожиданным испытанием, выпавшим на их долю.

Сегодняшняя «новая аргентинская литература» представлена в номере молодыми авторами: Федерико Фалько



«Счастливым человеком» (1977); Педро Майраль «Персональный гипнотизер» (1970); Эрнан Ариас «Десять минут» (1974); Андрес Неуман «Последняя поэма Петра Черны» (1977); Саманта Швоблин «Землекоп». Центр номера — проза Сесар Айра. Дополняют представление об аргентинской литературе материалы «Аргентинская литература на страницах «ИЛ», размещенные в рубрике «Библиография».

Таким образом, в содержании произведений упомянутых авторов нашли отражение особенности географического положения и этнического своеобразия Аргентины. Произведения писателей, составивших этот специальный номер «Иностранной литературы», отражают различные стороны жизни аргентинцев, их самобытность, а также неповторимость аргентинской культуры. Можно сказать, что специальные номера «Иностранной литературы» являются своего рода «окном в мир» другой страны и ее народа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мартинес Эстрада Э. Рентгенограмма пампы // Иностранная литература. — 2021. — №5.
2. Чернявская Оксана. Сорок дней после жизни // Иностранная литература. — 2021. — № 5.

студент
Воронежский государственный университет
Научный руководитель: С.Н. Гладышева, кандидат филологических наук, доцент

Образ ополченца в военной публицистике Захара Прилепина («Всё, что должно разрешиться...»)

Русская военная публицистика имеет богатую историю, ее основы закладывались ещё в древнерусском летописании. На всех этапах ее развития публицисты не только вели хронику военных столкновений, но и создавали образы защитников родины.

Начало XXI века дает новый импульс развитию военной публицистики в России. С 2014 года военные события на Донбассе находят своих летописцев: Эдуард Лимонов, Владлен Татарский, Геннадий Дубовой, Владислав Шурыгин, Михаил Поликарпов, Виталий «Африка», Павел Губарев, Борис Рожин. Среди публицистических откликов заметно выделяются произведения Захара Прилепина, писателя, публициста, политика, телеведущего, музыканта, киноактера, бойца и офицера ряда спецподразделений, участника нескольких локальных конфликтов (в том числе и в ДНР).

Особого внимания заслуживает публицистический цикл Прилепина «Всё, что должно разрешиться...», отличающийся своим многоголосием. В предисловии автор отметил: «В этой книжке нет или почти нет меня: мой личный Донбасс останется за кадром. Моя роль здесь — слушатель и наблюдатель. Главные персонажи книги — те, кто пережил эту историю и сделал её сам» [1]. Автор практически не изображает батальных сцен, для него важно дать возможность высказаться каждому герою, создать портреты защитников Донбасса. Арсений Сергеевич Павлов (позывной «Моторола») в произведении Прилепина — подлинный воин-идеалист. Он приехал на войну добровольно, оставив привычную жизнь и семью ради борьбы за идею русского мира. Вот как он формулирует мотивы своего поступка: «Я пришёл защищать свой народ, с которым я родился в одной стране. И я не считаю, что украинец или белорус — это определение национальности. Это региональное определение, потому что мы один народ. <...> Мы все русские по определению — одна большая славянская семья» [1].



Публицист рисует портрет Александра Владимировича Захарченко (позывной «Батя»), отмечая, что в его внешности нет «ничего романтического». Это простой русский мужик «с внимательным, иногда тяжёлым взглядом, с чуть оттопыренными ушами» и «с почти юношеским, залихватским смехом» [1]. При этом автор считает, что Захарченко — «именно что идеалист» [1]. Только идеалист мог сформировать народное ополчение для борьбы с целым государством, имеющим многотысячную армию. Его батальон «Оплот» имел в своём основании высокий идеал — товарищество.

Произведение Прилепина, насыщенное репликами защитников Донбасса, содержащее множество внешних и психологических портретов ополченцев, позволяет «оценить накопленный военной публицистикой за многовековой период ее существования громадный потенциал, актуальный и сегодня» [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Прилепин Захар. Письма с Донбасса. Всё, что должно разрешиться...: хроника идущей войны. — М., 2017. — 537 с.
2. Гладышева С.Н. История военной публицистики как важная составляющая обучения военных журналистов // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (21–22 апреля 2022 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 2. — СПб., 2022. — С. 15–17.

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: И.В. Фадеева, кандидат филологических наук, доцент

Медиапортрет женщины в период с XIX по XXI век в британской прессе

Рубеж XIX–XX вв. ознаменовался кардинальным изменением образа женщин в печатных СМИ Великобритании, хотя в обществе все еще существовали постулаты Викторианской эпохи, определяющие роль женщин: добродетельная мать, безропотная жена и идеальная домохозяйка [1, с. 224].

В газетах *The Guardian* и *The Times* периодически сравнивались умственные способности противоположных полов (*the average woman is less efficient than the average man*), упрекалось трудоустройство женщин (*to have a woman doing the work of man <...> was contrary to the instincts of Englishmen*) [2].

Зарождение суфражизма, который стремился к предоставлению избирательных прав женщинам, повлияло на изменение их социальной роли. Английские газеты, преследуя материальный интерес, стали стремиться к расширению целевой аудитории за счет женщин. Печатные издания начали публиковать развлекательные статьи, касающиеся сферы моды, домоводства. Все еще активно использовались определения *breadwinner* «добытчик» и *housewife* «домохозяйка».

В газете *The Manchester Guardian* в 1913 году была опубликована речь лорда Шеффилда, где определялось место женщины в мире: «*not qualified to take part in politics*» («некомпетентны для занятий политикой»), «*interests were occupied in the circle of the home*» («интересы лежат в сфере домашних дел») [2].

Со временем негативное восприятие борьбы женщин за свои права стало исчезать. В *The Manchester Guardian* в 1911 году так описывался марш суфражисток: «*an astonishing procession of determination and strength*» (восхитительное шествие уверенности и силы) [1].

Если сравнивать британскую прессу XX века и современную, можно проследить тенденцию увеличения женских пе-



чатных изданий. Однако по сей день замечается дискриминация и распространение гендерных стереотипов.

На современном этапе на сайте газеты The Guardian можно обнаружить тематический раздел Woman, где активно освещаются проблемы женщин: Polish woman is first activist to face trial for violating strict abortion law (польская женщина стала первой активисткой, которая предстанет перед судом за нарушение строгого закона об абортгах) [4]. В отличие от The Times, в издании The Guardian таких разделы разнообразны, например: Family, Health and Fitness, Dating, Love and Sex, Art and Design, Recipes. Это доказывает направленность СМИ на женскую аудиторию.

Таким образом, тенденции отображения образов женщин в печатных изданиях The Guardian и The Times постепенно менялись за время существования газет. Историческим переломом стало движение суфражисток, которое боролось за равные гражданские права, место в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Adams K.H., Keene M.L., McKay M.H. Controlling Representations: Depictions of Women in a Mainstream Newspaper, 1900–1950. Hampton Press, 2009. — 224 с.
2. Against Women's Suffrage // The Manchester Guardian. 1913. Feb 2.
3. Why are newspapers still run by men // The Guardian [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/sep/22/women-national-newspapers> (Дата обращения: 25.03.2022).
4. Afghan universities reopen with strict rules for female students [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/women/> (Дата обращения: 10.04.2022).

студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Научный руководитель: С.М. Нарожняя, кандидат филологических наук, доцент

Очерковый цикл «Путешествие в Арзрум» А.С. Пушкина: тематический и жанрово-стилистический аспекты

Биографии и творчеству А. С. Пушкина посвящён отдельный раздел русского литературоведения — пушкинистика. Эта дисциплина включает в себя множество подразделов — от текстологической и философской пушкинистики до детального анализа личной библиотеки. Изучаются знаковые события жизни и их неоспоримое влияние на творчество Пушкина: лицей, первая Болдинская осень, различные поездки. Мы обратились к анализу произведения «Путешествие в Арзрум во время похода 1829 года», написанного по мотивам воочию увиденного военного похода на турецкий Восток, с целью тематического, жанрового и стилистического анализа.

Теоретическая база исследования включает публикации отечественных специалистов-классиков, таких как: П.В. Анненков, Ю.Н. Тынянов, В.Л. Комарович, С.М. Бонди, Ю.М. Лотман, В.Э. Вацуру, а также наших современников О.А. Проскурина, А.Н. Джамеля и др. Для разъяснения тюркизмов, а также уточнения реалий войны с Османской империей приходилось обращаться к исторической литературе.

Эмпирической базой исследования послужили собственнo вынесенное в заглавие произведение А.С. Пушкина [1, с. 400] и выбранные места из переписки писателя. В процессе исследования эмпирического материала использовались стандартные научные методы, в том числе качественный контент-анализ, синтез, биографический метод, метод научного описания и сравнения.

Проведенный анализ показал: бытовавшее утверждение, что «Путешествие...» является антивоенной сатирой, было поставлено нами под сомнение, так как такая трактовка исключала бы неоднозначность и амбивалентность отношения автора к героям. Нами были выявлены следующие ключевые темы: «Путешествие и риск как выражение эскапизма», «Ценность человеческой жизни», «Гражданский долг», «Абсурдность военного быта» и «Ориенталистский интерес».



Результатом жанрово-тематического анализа стало отнесение произведения к жанру травелога. «Герой “Путешествия в Арзрум”, авторское лицо, от имени которого ведутся записки, — никак не “поэт”, а русский дворянин, путешествующий по архаическому праву “вольности” дворянской» и вовсе не собирающийся “воспевать” чьи бы то ни было подвиги» [2, с. 5]. Однако в произведение включены философские фрагменты и эпизод-эпитафия (прощание с телом Грибоедова). Основным стилистическим приёмом произведения является контраст. Сниженная лексика солдат и пленных контрастирует с литературным слогом пейзажных зарисовок; дружеские беседы декабристов — с планом предстоящего сражения, предполагающим большие жертвы и т.д.

Мы считаем, что «Путешествие в Арзрум во время похода 1829 года» как текстологический ресурс представляет собой достаточную базу для построения дальнейших, более глубоких исследований. Нельзя сводить трактовку произведения только к сатирическим аспектам или к окончательному разрыву Пушкина с романтизмом. Настоящий мастер слова всегда вкладывает в произведение несколько смыслов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пушкин А.С. Собрание сочинений в 10 т. Т. 7. — М., 1981.
2. Александр Пушкин. О поэте // Тынянов Ю. Н.: О «Путешествии в Арзрум». URL: <http://pushkin-lit.ru/pushkin/articles/tynyanov-o-puteshestvii-v-arzrum.htm> (Дата обращения: 07.05.2022).

студент
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
Научный руководитель: А. В. Муха, старший преподаватель

Реализация рекламно-справочной функции журналистики в журнале SHAPE

Рассматривая современные издания для женщин, читатель сталкивается с призывами приобрести товар или услугу. Рассмотрим, как реализована рекламно-справочная функция на страницах журнала SHAPE. Обратимся к термину «женские журналы».

Голикова К.В. определяет женские журналы как периодические издания, рассчитанные на женскую или преимущественно женскую аудиторию, наполненные тематикой общественно-политической жизни женщин, домашнего хозяйства, педагогике, уходу за собой [1]. Исследуя женскую периодику, Смеюха В.В. выделила основные функции журналистики: информационную, пропагандистскую, организаторскую, рекреативную, культурно-просветительскую и рекламно-справочную [2]. Е.П. Прохоров даёт определение рекламно-справочной функции: «удовлетворение утилитарных запросов (покупка, ремонт), а также и информационное обеспечение мира увлечений разных слоёв аудитории (сад, туризм, коллекционирование)» [3].

В SHAPE в разделе «Красота» присутствуют материалы, по функциональности относящиеся к рекламно-справочному сегменту. Публикуются обзоры с описанием косметических продуктов по уходу за собой («Ловцы времени: пептиды против старения кожи», «Все натурально: о биокосметике — от выращивания до упаковки»). По структуре материалы данного типа схожи: сначала журналист предоставляет читателю теоретические знания (польза антиоксидантов для кожи, что такое биокосметика), а затем описывает работу каждого косметического продукта отдельно [4].

Кроме этого типа материалов, в которых реализована рекламно-справочная, можно выделить и статью, которая представляет собой полноценный анализ по определённой теме. В конце материала даётся рекламная заметка продукта, соответствующего всем рассмотренным требованиям. Примером такой публикации служит статья «Что поможет сохранить вы-



работку коллагена в коже». После того, как читатель получил первоначальную информацию о коллагене (что это такое, как питание влияет на выработку коллагена и т.д.), ему предложили ознакомиться с конкретным продуктом [4].

Третий тип материалов, в которых реализована рекламно-справочная функция в журнале SHAPE, фото подходящих по теме косметических продуктов добавляются к тексту без каких-либо комментариев. Условно назовём этот тип «подразумеваемый». Так, в статье «Встать на защиту: как выбирать косметику с антиоксидантами» полностью отсутствуют оценки публикуемой косметики, добавляют фото и название товара («Увлажняющий крем для лица для нормальной и сухой кожи, с фосфолипидами и комбуча, RICHE»), тем самым конкретными продуктами дополняя по смыслу информационную часть.

Таким образом, в издании SHAPE были выявлены три способа реализации рекламно-справочной функции журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голикова К.В. Рекреативная функция женских глянцевого журналов. — Уфа, 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekreativnaya-funktsiya-zhenskih-glyantsevyh-zhurnalov/viewer> (Дата обращения 22.04.2022)
2. Смеюха В.В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте. — Майкоп, 2011. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-funktsionalnyh-osobennostey-zhenskih-zhurnalov-v-istoricheskom-kontekste> (Дата обращения 22.04.2022)
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М., 2011.
4. Сайт журнала SHAPE. URL: <https://shape.ru/> (Дата обращения: 22.04.2022).

студент
Астраханский государственный университет
Научный руководитель: Е.В. Лазуткина, кандидат филологических наук,
доцент

Структурно-типологические особенности современных южнокорейских изданий

Современная система южнокорейской прессы прошла долгий путь становления как со стороны государственного устройства, так и культурной идентичности общества. Республика Корея стремительно обгоняет многие развитые государства по числу читателей ежедневной прессы — этот показатель развивается с помощью интереса корейской аудитории и структурно-типологических особенностей группы изданий.

Большинство исследователей делят южнокорейские издания на: национальные, провинциальные, экономические, таблоидные, бесплатные газеты и СМИ на иностранных языках. Мы рассмотрели каждый тип южнокорейской печати для выявления специфики аудитории, публикуемого материала, географии распространения и занимаемого места в информационном поле страны.

Крупнейшими ежедневными газетами в Республике Корея являются национальные газеты. Редакция издания находится в Сеуле, а распространение продукции происходит по всей стране. Наибольшую популярность среди них имеют: «Чосон ильбо», «Чунъанъ ильбо», «Тона ильбо», «Хангук ильбо», «Кёнхян синмун», «Хангёре синмун», «Сеге ильбо», «Мунхва ильбо», «Кукмин дейли».

Провинциальные газеты также составляют значительную группу ежедневных изданий в стране. Среди изданий данного типа выделяются: «Кённам ильбо» (г. Чинджу), «Канвон ильбо» (г. Чхунчхон), «Чеджу ильбо» (г. Чеджу), «Ённам ильбо» (г. Тэгу) и «Пусан ильбо» (г. Пусан).

С тех пор как в южнокорейской экономике началось оживление и первые реформы показали свою эффективность, важную роль в системе СМИ стали играть экономические газеты [1, с. 115]. Издания стараются удовлетворить потребности аудитории, публикуя материалы информационных агентств и собственных корреспондентов, работающих за рубежом. Сре-



ди них: «Сеул кьендже», «Ханкук кьендже синмун», «Мэиль кьендже», «Мани Тудей», «Файнэншл Ньюс» и «Азия кьендже синмун».

Развлекательная тематика, разговорный стиль материала, молодежная читательская аудитория — все это табloidные газеты. Первые подобные СМИ были спортивного характера: они писали о спорте, но все чаще уходили в сенсационность (например, «Дейли спортс Сеул», «Спортс Чосон», «Спортс тудей»). Современные спортивные издания пользуются большой популярностью из-за раскованности, вольной верстки и отхода от привычных устоев [1, с. 118].

Популярным стал еще один вид южнокорейской прессы — бесплатные ежедневные газеты, распространяющиеся на станциях метро в Сеуле, Пусане и Тэгу [1, с. 124]. Финансирование таких газет полностью опирается на доходы от рекламы, а количество сотрудников минимально. Интерес аудитории к бесплатной прессе объясняется легкостью материалов (нет аналитики). Среди таких СМИ можно выделить: «Метро», «АМ7» и «Дейли фокус».

Англоязычные издания охватывают определенную узкую аудиторию (иностранцы — бизнесмены, туристы, также сами корейцы, хорошо знающие или изучающие английский язык), но выглядят малозаметными на фоне других популярных южнокорейских СМИ. Это газеты «Кореа таймс», «Кореа геральд» и «Чунъанъ ильбо».

Таким образом, корейская периодика, пройдя длинный и сложный путь своего развития, в настоящее время представляет одну из интегральных составляющих мирового информационного пространства [2, с. 30]. Газеты и журналы страны играют первостепенную роль как источник информации, что позволяет сохранить национальный колорит, а также определить поведение и национальную политику государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Круглов Е.В. Пресса Южной Кореи. — М., 2005. — 228 с.
2. Срибняк И.В. Становление и развитие периодики в Корее (конец XIX–90-е гг. XX ст.) // Мугунхва. — 2009. — № 7. — С. 25–30.

студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Научный руководитель: С. М. Нарожня, кандидат филологических наук, доцент

Советские газеты военного периода о деятельности тимуровских отрядов (на примере изданий «Рабочая Балахна», «Красная Мордовия», «Советская Сибирь», «Волжская коммуна»)

Тимуровское движение зародилось в начале 40-х годов XX века, сразу после выхода в свет повести Аркадия Гайдара «Тимур и его команда» [1, с. 222]. В годы Великой Отечественной войны деятельность юных добровольцев имела огромное общественно-политическое значение [2, с. 20]. Содержание публикаций советских газет военного периода на тему детского волонтерства позволяет представить масштаб добровольческой работы тимуровцев.

Значимое место отводилось сельскохозяйственному труду. Например, во время летних каникул тимуровцы занимались возделыванием урожая. Так, в 1943 году в Мордовии «свыше 116 тысяч школьников-старшеклассников вышли на помощь колхозникам» (116 тысяч школьников — на колхозные поля // Красная Мордовия, № 92 (5992), 05.06.1943). Осенью проходили традиционные полевые воскресники. На одном из них учащиеся школ Бурцевского сельсовета «нарыли 1,5 тонны картофеля и 3 тонны рассортировали», а ученики Погарновской школы «кроме картофеля убрали 6 тонн брюквы» (Жихарев В. Школьный воскресник // Рабочая Балахна, № 110 (4368), 06.10.1943).

Крепкие узы связывали волонтеров с защитниками Родины. В 1942 году учащиеся Ново-Погостинской школы отвезли солдатам «молоко, сметану и овощи», а также устроили воинам «небольшой концерт» (Груздева Н. В гостях у подшефных // Рабочая Балахна, № 128 (4144), 30.10.1942). Забота о солдатах стала традицией. К 25-летию советской Красной Армии тимуровцы г. Томска передали 10 тысяч индивидуальных подарков бойцам. В посылки вкладывали «кисет, мундштук, носовой платок, спички, курительная бумага, махорка» (Посылки на фронт // Советская Сибирь, №24 (7210), 29.01.1943). Дети писали воинам воодушевляющие письма, в содержании которых отражались их личные трагедии: «Сильно громи проклятых фашистов. Отомсти врагу за смерть моего папы!» (Доро-



феева А. Юные патриоты // Красная Мордовия, № 21 (5972), 09.02.1943).

Война осложнила работу предприятий промышленности. К станкам встали участники тимуровских отрядов. Дети осваивали нормы взрослых, так, пятнадцатилетний школьник Андрей Кравченко «поспешил овладеть профессией токаря, чтобы быстрее приносить пользу Родине» (Кокуев Ф. Учиться по военному // Рабочая Балахна, № 109 (4125), 13.09.1942).

Школьники инициировали гуманитарные сборы. Например, помогли детским домам, где воспитывались эвакуированные из Ленинграда малыши: «Юные патриоты школы села Кипель-Черкассы принесли из дома морковь, тыкву и на трех подводах отвезли в детдом» (Продукты для эвакуированных детей // Волжская коммуна, №15 (7192), 19.01.1943); отправляли посылки в Сталинград: «Кира Волкова подарила юным сталинградцам платье, чувяки и шапку» (Юным сталинградцам // Волжская коммуна, № 51 (7228), 03.03.1943).

Итак, движение тимуровцев охватывало ряд социально значимых направлений, что позволяет отнести труд этих детей к особому направлению волонтерства, функционировавшему в условиях военного времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулова М.И. Тимуровское движение как средство социализации детей и молодежи // Опыт, проблемы и перспективы построения педагогического процесса в контексте стандартизации образования: Сб. науч. тр. — Архангельск, 2016. — С. 222–227.
2. Балакирев, А. Н. Тимуровцы: маленькие волонтеры Великой войны // Вестник Бурятского государственного университета. — 2015. — № 7. — С. 19–23.

студент
Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых
Научный руководитель: М.Э. Шапаева, старший преподаватель

Эволюция российской кинокритики как следствие развития отечественного кинематографа

В июле 1896 года Максим Горький под псевдонимом М. Pacatus опубликовал в «Нижегородском листке» очерк про первые кинофильмы братьев Люмьер. Тогда же появляются первые отзывы на киносеансы — краткие киноанонсы, в которых преобладали эмоции удивления, радости [1, с. 392].

В 1910 году критики стараются осмыслить кинематограф через театральную призму. В дореволюционной России издавалось более двадцати специальных киножурналов: «Вестник кинематографии» (1910–1917), «Живой экран» (1912–1917), «Проектор» (1915–1918) и др. Преобладала субъективная авторская позиция и яркие образы.

В 20-е годы в критических статьях огромное внимание стало уделяться пропаганде. Все аспекты кинокритики подвергались жесткой цензуре. Оценивались монтаж, стиль и «кадросцепление».

На первом всесоюзном партийном совещании по кинематографии в 1929 году была определена форма кинокритики, а кинематограф стал «культурно-коммерческим предприятием» [2, с. 25]. В критических материалах о кино отсутствовал новый взгляд, и критики лишь перечисляли приемы, использованные в работе над фильмами.

В 30-е годы кино признали отдельным видом искусства. Больше внимания стало отводиться художественной ценности кинокартин [3, с. 48]. Киноведы начали уделять внимание идейному воспитанию и нравованию. Также активно изучались выразительные формы нового кино, вопросы кинодраматургии, проблемы актерского искусства, теории монтажа.

В 50–60-е годы критики стали изучать проблемы целостности фильма, специфики кино, кинообразность и композицию фильмов.

В 1970-е снова возникает интерес к кинотеории, вследствие чего кинокритики начали влиять на развитие кинопроцесса, а у авторов рецензий появляется авторский стиль.



В 90-е годы с началом «цифровой революции» и ростом абсолютной творческой свободы качество материалов падает. С другой стороны — тщательнее изучаются киноновинки, посещаются кинофестивали. И на первый план выступает информационно-публицистический стиль.

В 2000-е годы «общество стало потреблять критический комментарий совершенно так же, как оно потребляет кинематографическую, романтическую или песенную продукцию» [4, с. 78].

Сейчас материалы про фильмы можно увидеть и в общественно-политических изданиях («Коммерсантъ»), и культурно-просветительских (Colta, «Афиша Daily»), и специализированных («Искусство кино»). В современных кинокритических обзорах особое внимание уделяется всестороннему анализу с различными отсылками, создающими необходимый киноконтекст.

ЛИТЕРАТУРА

1. Саенкова Л.П. Становление кинокритики как вида творческой деятельности // Журналістыка – 2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы XIII Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 8–9 снеж. 2011 г. — Мінск, 2011. — С. 392–396.
2. Путь кино. Первое Всесоюзное совещание по кинематографии. — М., 1929. — 438 с.
3. Беленький И. В. Лекции по всеобщей истории кино: годы беззвучия. — М., 2008. — 416 с.
4. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М., 1994. — 616 с.

магистрант
Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет имени Н.И. Лобачевского
Научный руководитель: Е. Ю. Гордеева, кандидат филологических наук, доцент

Особенности оформления иллюстрированного еженедельника «Нива»

Иллюстрированный еженедельник «Нива» издавался А.Ф. Марксом в Санкт-Петербурге в 1869–1917 гг. и был наиболее распространённым и доступным журналом дореволюционной эпохи. Главной целью издания было «проведение в общество чисто семейных здоровых начал» [1, с. 23]. Основу аудитории журнала составляли представители среднего класса. Издание отличалось лёгким и непринуждённым стилем изложения. Особая популярность «Нивы» среди читателей отчасти связана с особенностями оформления издания. Обилие графических материалов, красочные обложки, премии и книготорговые плакаты, подготовленные по заказу редакции выдающимися живописцами, позволяли изданию выгодно выделиться среди конкурентов.

Всестороннему исследованию издания «Нива» посвящены труды Е.А. Динерштейна, О.В. Андреевой, И. Баренбаума, А.Н. Боханова, Ё.Х. Ким, Е.Ю. Пушкарской. Эти работы в большей степени носят общий характер. В процессе исследования нами были изучены номера «Нивы», изданные за период с 1896 по 1914 гг., с целью выявления специфики оформления журнала. Особое внимание уделяется влиянию эстетики стиля модерн на дизайн издания.

На первой полосе «Нивы» размещались черно-белая иллюстрация, связанная с тематикой выпуска, и информация о текущей подписной кампании. Временами редакция помещала на обложку статейный материал. Тематические номера «Нивы», приуроченные к праздникам Пасхи, Рождества и юбилею издания, готовились с особой тщательностью и печатались на бумаге высокого качества. Свежий номер украшала красочная обложка в стиле модерн, разработкой которой занимались представители отечественного искусства. С «Нивой» сотрудничали Е.П. Самокиш-Судковская, Н.С. Самокиш, И.С. Горюшкин-Сорокопудов, М.И. Авилов, И.Э. Грабарь. В качестве премий к рождественским выпускам «Нивы» из-



дательство выпускало календари с растительными орнаментами, юными девами и античными персонажами.

Без изображений не обходился ни один выпуск «Нивы», чему способствовал альбомный формат издания. Если на первых порах иллюстрация в журнале играла второстепенную роль, то со временем «картинка начала жить собственной жизнью на страницах «Нивы», и порой текст лишь сопровождал ее» [2, с. 133]. Весь графический материал издания можно подразделить на две группы: по предмету изображения (чертежи, пейзажи, карты и портреты) и по технике исполнения (гравюры, репродукции, фотографии). Изображения были различны по своей тематике и уровню исполнения.

Реклама размещалась на первой и двух последних полосах издания. В оформлении рекламных текстов, публиковавшихся в «Ниве» на рубеже XIX–XX вв., можно проследить влияние стиля модерн. Рекламистами использовались утонченные женские образы, вытянутость фигур, обилие растительных орнаментов. Художники активно использовали «гибкие, текучие, податливые» [3, с. 41] формы и блёклые, приглушённые тона.

Таким образом, большое влияние на оформление журнала «Нива» оказал стиль модерн. Страницы издания изобиловали разнообразным графическим материалом и знакомили читателей с произведениями мировой и отечественной культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нива (1870–1894) // Нива. — 1894. — №52. — С. 23.
2. Пушкарская Е.Ю. Значение иллюстрации на страницах журнала «Нива» // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. — 2012. — № 3 (13). — С. 132–134.
3. Черневич Е. Русский графический дизайн 1880–1917. — М., 1997. — 160 с.

студент
Белорусский государственный университет
Научный руководитель: А.А. Градюшко, кандидат филологических наук, доцент

Культурно-историческая память белорусов о событиях Великой Отечественной войны в периодических изданиях

В научном знании существует следующее определение термина «историческая память». Это набор передаваемых из поколения в поколение исторических сообщений, мифов, субъективно преломленных рефлексий о событиях прошлого. В научных исследованиях отмечается, что «средства массовой информации являются условием того, чтобы позднейшие поколения могли стать свидетелями давно уже прошедшего события, детали которого забыты. Они резко расширяют радиус принадлежности к числу современников» [1, с. 104].

Великая Отечественная война стала одним из самых трагических моментов в истории белорусского народа. За все время ведения военных действий наша страна утратила большую половину своего национального богатства. Именно поэтому сейчас эта тема очень часто поднимается в общественно-политических периодических изданиях.

Чаще всего публикации на данную тематику можно встретить на страницах таких государственных изданий, как «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда». В первой газете они располагаются в рубриках «История» и «Общество». Названия рубрик в «Звездзе», в которых публикуются материалы, связанные с Великой Отечественной войной, часто меняются: «Памяць», «Мы ганарымся», «Перажытае-незабытае», «Была вайна». В 2022 году, посвященном году исторической памяти, открылась новая — «Ваеннае пакаленне — мірнаму пакаленню». Частота публикаций на данную тему повышается в преддверии государственных праздников: День Победы (9 Мая), День Независимости Республики Беларусь (3 июля), День всенародной памяти жертв Великой Отечественной войны (22 июня).

При подаче материала такого рода журналисты используют классические способы написания аналитической статьи. Тексты содержат «обширные описания исторических собы-



тий Беларуси, рассматривают различные точки зрения к их пониманию и изучению, большое внимание уделяют деталям: причинам и поступкам людей, элементам окружающей обстановки» [2, с. 264]. В подобных материалах часто публикуются комментарии научных работников, сотрудников музеев и архивов и т. д.

Таким образом, сохранение и передача культурно-исторической памяти является одним из приоритетных направлений политики в Республике Беларусь, а также актуальной темой для освещения в белорусских СМИ. Материалы, публикуемые на главных медиаресурсах государства, помогают сформировать уважительное отношение к истории страны среди молодежи, а также расширить знания о такой важной странице нашей истории среди старшего поколения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Старых Н. П. Средства массовой информации как источник формирования исторической памяти о Великой Отечественной войне // Вестник государственного и муниципального управления. — 2014. — № 4. — С. 104–108.
2. Бурлакова А. М. Культурная память в СМИ: репрезентация Великой Отечественной войны (1941–1945) на страницах «СБ. Беларусь сегодня» и «АиФ» // Мультимедийная журналистика: медиакommunikация и медиаиндустрия: матер. II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2019 г. — Минск, 2019. — С. 261–265. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/217285> (Дата обращения: 12.05.2022).

ЛЫЖЕНКОВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

магистрант

ПАНКИН РОМАН ВИТАЛЬЕВИЧ

магистрант

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: А. Н. Гришанина, кандидат филологических наук,
доцент

Специфика текстов для мужской аудитории в модных журналах для женщин

Сегодня на медиарынке наблюдается высокая конкуренция, но довольно обширная часть мужской аудитории остается неохваченной из-за отсутствия гляцевых журналов для молодых парней. Тогда в борьбу за читателей вступают уже существующие журналы, зарекомендовавшие себя как исключительно женские. В media-kit ELLE girl определяет свою аудиторию следующим образом: «молодые, активные девушки от 16 до 24...» [1], при этом в мае 2021 года появляется рубрика #ELLE Boy, зимой 2022 года журнал позиционируется как «молодежный медиабренд №1» [2]. Однако в миссии журнала остается неясным, соответствует ли заявленный контент? Именно поэтому цель исследования — выявить соответствие наполнения рубрики параметрам и ожиданиям аудитории, на которую она направлена.

В рамках нашего исследования был проведен опрос среди 50 мужчин от 16 до 32 лет. По результатам, модные издания читает 52% из них, 61% не стали бы читать издание, в названии которого есть слова «girl» или «woman». Для ознакомления были предложены 12 заголовочных комплексов и задан вопрос «Соответствуют ли темы, поднимаемые в данных текстах сфере ваших интересов?». Самыми интересными для респондентов стали трендовые подборки, советы по стилю и идеи для свиданий, когда нет денег. Самые неинтересные для респондентов темы: гороскоп, маникюр, разбор стиля Дани Милохина, Джастина Бибера и BTS. Стоит отметить, что «неинтересные» темы составляют 61% материалов в разделе #Elle Boy. 48% решили, что данные тексты рассчитаны на аудиторию от 16 до 24 лет, и, несмотря на равнодушие ко многим поднятым темам, всё же сочли их «мужскими». Также аудитории интересна тема стиля, но заголовки кажутся неуместными.

Несмотря на то, что в рубрике есть тексты на актуальные для парней темы («Как понравиться маме своей девушки» (ELLE girl, 24.11.2021)), здесь же встречаются материалы, ин-



тересные преимущественно читательницам: «Распределение обязанностей: что должен делать по дому парень и как вдохновить его на подвиг» (ELLE girl, 16.01.2021).

Таким образом, наблюдается явное преобладание немаскулинных образов парней, что отталкивает потенциального читателя-мужчину (по результатам опроса), т.к. это идёт вразрез с общепризнанными идеалами мужественности. Отметим также, что образы и портреты личностей, к которым апеллирует издание, не пользуются широким авторитетом среди мужчин (по результатам опроса). Как следствие, такие образы не способны повлиять на их мнение и поведение. Тема разнообразия несомненно важна, но столь резкий контраст скорее вызывает отторжение, нежели расширяет образ современного мужчины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аудитория // ELLE girl. URL: <https://www.ellegirl.ru/docs/Mediakit2021.pdf> (Дата обращения: 17.03.2022).
2. О проекте // ELLE girl. URL: https://www.ellegirl.ru/pages/about_project/ (Дата обращения: 17.03.2022).

магистрант
Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет имени Н. И. Лобачевского
Научный руководитель: Е. Ю. Гордеева, кандидат филологических наук,
доцент

Типологические особенности дореволюционной периодики для женщин (на примере журнала «Новый русский базар»)

Специализированная пресса, ориентированная исключительно на женскую аудиторию, возникла в России в XVIII веке. Социально-политические факторы разных эпох повлияли на становление журналов для женщин, формирование их типологических особенностей, а также на характер современной периодики. К XIX столетию женская пресса развивалась в двух направлениях: выходили качественные издания, нацеленные на просвещение и воспитание, и массовые, выполнявшие развлекательную функцию [1, с. 123]. Необходимость в женских журналах также связана с общественными потребностями, местом и ролью женщины в обществе [2, с. 157]. Востребованными являлись издания, адресованные женщине-жене, хозяйке и матери [3, с. 52]. В них освещались темы, связанные с рукоделием, стилем, домоводством, здоровьем, семейными отношениями.

К последней группе изданий относится иллюстрированный дамский журнал «Новый русский базар» (1867–1905). Параллельно ему выходили журналы аналогичной тематики: «Модный свет», «Вестник моды», «Русская хозяйка» и др. Цель «Нового русского базара» — «дать русской публике издание вполне пригодное для всех сословий», которое не уступает подобным европейским журналам [4, с. 10]. Он издавался отдельными частями. В первом разделе публиковались материалы по рукоделию и моде, во втором — художественные произведения. Выпуски дополнялись черно-белыми и цветными гравюрами. Позднее к литературному разделу прилагались «Особые прибавления» с модной хроникой и рисунками.

Интересны колонки «Нового русского базара». В рубрике «Почтовый ящик» редакция давала ответы на вопросы по разным сферам жизни, которые читательницы направляли в журнал [5, с. 123]. Колонка «Хроника женского дела» рассказывала о знаменитых женщинах и их достижениях, образовании, нравах [6, с. 87]. Кроме советов по домоводству и семей-



ным отношениям, выходила рубрика «Книжная хроника», посвященная обзору книг: при описании указывались количество страниц, стоимость, плюсы и минусы произведения [7, с. 232]. Последние страницы журнала отдавались под объявления. Рекламировались книги и журналы, одежда, аксессуары, товары для рукоделия, курсы по шитью [8, с. 220].

Таким образом, журнал «Новый русский базар» включал темы, интересные большинству женщин, благодаря чему оставался востребованным более 30 лет. Издание стремилось выполнять рекреативную, информационную, культурно-образовательную функции: на страницах «Нового русского базара» освещались новости моды, затрагивались вопросы образования и роли женщин в обществе, печатались практические советы и литературные произведения. Журнал транслировал образ образованной, всесторонне развитой, следящей за модой женщины. А дополнения в виде приложений и рубрик стимулировали читательниц на покупку журнала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марчан К.В. Женская пресса: историко-типологический ракурс рассмотрения // Вестник Воронежского государственного университета. — 2019. — №2. — С. 123–126.
2. Типология периодической печати: учебное пособие для студентов вузов / А.М. Аникина, В.В. Баранов [и др.]. — М., 2009. — 236 с.
3. Смеюха В.В. Отечественные женские журналы: история и типология // Вопросы теории и практики журналистики. — 2012. — №2. — С. 50–57.
4. Новый русский базар. — 1881. — №2.
5. Новый русский базар. — 1894. — №12.
6. Новый русский базар. — 1894. — №9.
7. Новый русский базар. — 1894. — №23.
8. Новый русский базар. — 1881. — №30.

студент
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
Научный руководитель: А.В. Муха, старший преподаватель

История общественно-политической газеты «Волгодонская правда»

Особое признание в двадцатом веке получила газета «Волгодонская правда». Старейшая городская газета, издание для читателей, стремящихся обогатить свою жизнь новыми впечатлениями. Она освещает общественно-политическую жизнь города (социальные проблемы, новости экономики, развития малого и среднего предпринимательства, культуры и т.д.). В газете работают лучшие журналисты города.

Начинается ее деятельность задолго до основания города Волгодонска. Такие сведения были опубликованы книжной палатой Ростовской области. По их сведениям, первый выпуск «Волгодонской правды» вышел в 1935 году. Газета начала путь с информирующих статей о городской жизни власти. Как и многие другие СМИ, газета тяготела к описанию будничной деятельности органов управления. По данным администрации города Волгодонска, газета находилась в подчиненном ведомстве Органа Волгодонского горкома КПСС и городского Совета депутатов трудящихся Ростовской области. Целью газеты тогда и на сегодняшний день стало описание общественно-политической жизни города и области, основанное на единении граждан государства.

Во время Великой Отечественной войны «Волгодонская правда» не прекращала свою деятельность. Редакторы и журналисты работали в штатном режиме. Однако материалы газеты заархивированы только начиная с 1977 года. Остается тогда догадываться о том, что во время войны газета публиковала фронтовые сводки, описывала действия советских войск и врага, бесперебойную работу тыловиков, трудившихся на благо победы. В рубрике «О тебе, любимый Волгодонск» журналисты периодически пишут материалы о подвигах русских солдат на цимлянкой и волгодонской землях. Например, из архивных данных 13.06.2017 г. была опубликована статья «Битва за станицу Цимлянская: как это было». В статье опубликованы фотографии из архива журнала 1942–1944 годов.



Рассмотрим основные темы, которые поднимались на страницах газеты в выпуске от 24.01.1965 года. На заглавной странице сразу в глаза бросаются лозунги о выборах, качестве работы и свекле. Отдельной графой прописано выполнение плана по колхозным работам, а также отмечены призывы к продуктивной весне, поскольку новая пятилетка не за горами.

С 1974 года появляются новые рубрики, больше отражающие повседневную жизнь советского народа. Все чаще поднимаются волнующие вопросы обыденности, рассматриваются провинциальные проблемы и пути их решения. Появляются такие рубрики, как «Погода в Цимлянске», «Льготные цены» и «Окно ГАИ» — о ситуациях на дороге, произошедших за неделю.

Рассматривая выпуски конца 80-х годов, можно отметить серьезные изменения в дизайне: «неживые фото» сменяются неожиданными кадрами, вводятся рубрики анекдотов и кроссвордов, sudoku.

На пути адаптации модели содержания газеты к новым информационным привычкам аудитории формируется новый стиль оформления периодических изданий.

«Волгодонская правда» начинает свое развитие с 1935 года и продолжает по сей день радовать читателей актуальной и полезной информацией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новости Волгодонска. URL: <https://bloknot-volgodonsk.ru/news/tsimlyanski-voyna-751385/> (Дата обращения: 01.04.2022).

студент
Оренбургский государственный университет
Научный руководитель: Л.В. Анпилогова, кандидат педагогических наук,
доцент

Своеобразие дизайна в советских детских журналах

Тема дизайна детских иллюстрированных журналов малоизучена: дизайн детской периодики рассматривается как относительно новое явление, отдельное от детской журналистики. Дизайн изучался с опорой на этапы исторического развития А.В. Панкратовой [1, с. 11–16]. Общего мнения о периодизации дизайна в области детской журналистики не существует. Своеобразие дизайна зависит от конкретного детского периодического издания, социальной окружающей среды, особенностей той или иной эпохи. Вклад в развитие советского дизайна внесли учебные заведения ВХУТЕМАС (Высшие художественно-технические мастерские) и ВХУТЕИИ (Высший художественно-технический институт) [2, с. 26].

Рассмотрим несколько советских детских журналов с точки зрения особенностей дизайна: «Барабан» (1923) — дизайн журнала довольно сух: его первая страница напоминала первую полосу газеты. Ранее журнал имел обложку с названием и изображением пионера с барабаном, затем ее упразднили. Иллюстративное оформление отличается появлением фотографий и использованием черно-белых рисованных изображений; «Пионер» (1924) — В первые годы редакция старалась выпускать цветные обложки. Обложка первого номера была довольно яркой: художник В. Доброклонский изобразил юношу с красным галстучком напротив костра. В этот период цветовая гамма обложки приобретает наибольшую значимость, способствуя формированию представлений об идее и тематике издания. Обложка по своему внешнему виду уподоблялась рекламному плакату; «Еж» (1928–1935) — обложки печатались в двух или трех цветах: преобладали красные, желтые, зеленые или синие оттенки. Иллюстрации могли располагаться по центру или занимать целый разворот, использовались фотоколлажи. Выбор шрифта был небольшим: журнальная рубленая и новая газетная гарнитуры. На страницах



«Ежа» впервые опубликовали историю в иллюстрациях с героем — отважным путешественником Макаром Свирепым; «Чиж» (1930–1941) — в числе первых отказался от одноцветных иллюстраций, использовал цветной текст (черный, красный, голубой и зеленый) и цветные подложки, также появилась постоянная рубрика — история в иллюстрациях «Умная Маша»; «Мурзилка» и «Пионер» в годы Великой Отечественной войны — дизайн характеризовался использованием черно-белой графики в набросках, фотоиллюстрациями, патристическими зарисовками, оформление небрежное и схематичное отчасти, цветная обложка была редкостью. Номера сдвоенные. «Пионер» (1968) — в послевоенные годы яркость цвета, динамичность формы, простота тем и приемов окончательно закрепились за детскими иллюстрированными журналами. Стали применяться различного рода шрифты, цветные подложки, красочные иллюстрации.

Для дизайна детских советских журналов было характерно: стремление не к общей визуальной композиции, а к выражению социальной идеи; преобладание свободного стиля (не было четкой структуры дизайна); использование лаконичных и спокойных оттенков. Советская иллюстрация являла собой цель идейного воспитания детей. Советские детские журналы утвердили особую социально-творческую концепцию детства, согласно которой детям прививались идеи коммунизма и его принципы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкратова А. В. История графического дизайна и рекламы. — Смоленск, 2010. — С. 41.
2. Ильина Н. В. Из истории детских журналов 20–30-х годов // Вопросы детской литературы. — Москва, 1957. — С. 24–61.

магистрант
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: А. В. Якунин, кандидат филологических наук, доцент

Изменение современной медиасреды в Китае

В январе 1976 года на площади Тяньаньмэнь произошла массовая гражданская панихида по премьеру Чжоу Эньлаю, и официальным СМИ было полностью запрещено освещать это событие. В то время медиасреда еще не была свободной, и общественность могла видеть только то, о чем официально разрешалось сообщать. В октябре того же года, с окончанием Культурной революции, политическая обстановка в Китае изменилась, и условия для медиаиндустрии начали постепенно улучшаться.

С конца 70–х гг. до начала 90–х гг. XX века китайская пресса прошла три этапа, которые в китайской исследовательской литературе получили названия «обновление», «развитие» и «регулирование». На первом этапе страна начала преодолевать негативные последствия «культурной революции». Пресса оживилась, пытаясь положить конец застою. Некоторые ранее запрещенные публикации были восстановлены, появились новые. Начала формироваться сеть газет, ориентированных на определенную аудиторию и обладающих стабильными функциями контента. На втором этапе количественный рост прессы ускорился, и была сформирована современная китайская медиасистема. Третий этап обеспечил стабильность развитию прессы, чему способствовало усиление контроля за качеством прессы и укрепление правовой базы деятельности китайской прессы. Изменились структурные, качественные и количественные характеристики прессы, а также механизмы ее регулирования и саморегулирования. Конкуренция стала важным фактором в функционировании средств массовой информации.

Увеличение разнообразия китайской прессы, которое создает прочную основу для конкуренции, произошло не в одно и то же время. В начале 80–х гг. XX в. в структуру китайской прессы были внесены коррективы, некоторые газеты прекратили свое существование. В начале 90–х гг. произошло замед-



ление темпов роста числа публикаций, но оно не было долгосрочным. Повышение уровня подготовки журналистских кадров, улучшение содержания газет создали внутренний потенциал для развертывания конкуренции. Монополия партии печати, которая ранее была лидером в стране, начала исчезать.

В середине 1990-х годов, после реформы экономической системы, медиаиндустрия перестала служить только правительству и появился ряд акционерных медиакомпаний. С начала XXI века до настоящего времени, после быстрого экономического и технологического развития, медиаиндустрия в Китае претерпела значительные изменения. В то же время появление новых медиа предоставило новые платформы для различных видов коммуникации.

Концепция новых медиа была впервые предложена Голдмарком, директором Технологического института CBS, в 1967 году. По сравнению с традиционными медиа, новые медиа являются мультимедийными в представлении информации, часто в виде звука, текста, графики, изображений и других составных форм, и имеют высокое технологическое содержание. Медиа обладают таким свойством, как интерактивность. Аудитория, получающая информацию из новых СМИ, в основном не ограничена временем и местом, и может получать информацию из любого уголка земли в любое время. Развитие таких программ, как WeChat, Weibo, QQ, TikTok и Kuaishou, сделало мессенджеры и социальные сети важной частью новых медиа. Благодаря развитию новых медиатехнологий, медиасреда в Китае начинает становиться либеральной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. — М., 2004. — 174 с.
2. Болотнова И.С. Филологический анализ текста. — М., 2005. — 212 с.
3. Ху Дайчжун. Состояние массовых коммуникаций Китая // Доклад китайских коммуникаций. — 2003. — № 2.
4. Фан Ханьци. Общая история журналистики Китая. — Пекин, 2016. — 420 с.

ХОЛОДЕНИНА АЛЕКСАНДРА СЕРГЕЕВНА

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: **О.И. Лепилкина**, доктор филологических наук,
профессор

Современная отечественная fashion-журналистика: печатный и digital-форматы

На сегодняшний день модная журналистика переживает этап постепенного перехода в онлайн: тиражи печатных изданий постепенно уменьшаются, а количество просмотров онлайн-медиа, наоборот, стабильно растет. Для того чтобы рассмотреть специфику современной отечественной fashion-журналистики в печатных и digital-форматах, мы взяли четыре издания: журналы «Vogue Россия» и «GQ Россия» и онлайн-медиа The Blueprint и сайт «Vogue Россия».

При анализе типологических характеристик (по А.И. Акопову) и содержательных моделей (по И.М. Дзялошинскому) печатных журналов «Vogue Россия» и «GQ Россия» нами были выделены следующие общие особенности. Во-первых, аудиторией глянцевого журналов на современном этапе развития являются молодые люди 16–34 лет, достатка выше среднего. Во-вторых, периодичность издания журналов ежемесячная, что способствует сокращению количества информационных новостных материалов, но увеличению аналитических публикаций. В-третьих, гендерная ориентированность журналов (GQ — для мужчин, Vogue — для женщин) постепенно размывается, так как все большее количество публикаций становится актуальным для представителей обоих полов. Об этом же говорят и аудиторные показатели. Кроме того, элитарность глянцевого издания подтверждается тем, что максимум публикаций содержит информацию о брендах сегмента люкс и премиум, реже — мидл, но практически никогда — масс-маркет.

Проведённый нами анализ помог установить, что оба издания на современном этапе выходят за границы основной тематики. Это больше не журналы строго о мире моды, они дают читателю понимание контекста, в котором существует мода. То есть информационный интерес глянцевого издания значительно расширяется: помимо моды это общественная жизнь



России и мира, культура и искусство, наука и политика. Эта особенность ярко прослеживается в выборе инфлюенсеров, героев дня. Сегодня модные тренды в глянце задают не только работники фэшн-индустрии, но и актеры, спортсмены, режиссеры — те люди, чье мнение является авторитетным для читателя. Кроме того, обоим журналам присущи черты светской хроники.

Для изучения онлайн-медиа нами были выбраны сайты The Blueprint.ru (независимое русское digital-only медиа о моде, красоте и культуре) и Vogue.ru (онлайн-версия печатного журнала). Нами было установлено, что новые медиаплатформы отличаются специфичной подачей материала. Главный объект информационного внимания — мода — описывается как особый вид искусства и уникальный способ самовыражения, а не только как бизнес или отрасль экономики. Кроме того, большое количество материалов посвящено отечественной индустрии моды. Наконец, фэшн-индустрия предстает как динамичная сложная система, постоянно развивающаяся и охватывающая разные стороны жизни. Онлайн-медиа обновляются ежедневно и освещают все актуальные инфоповоды, потому и количество публикаций за анализируемый период значительно больше. Так, сайт vogue.ru за 9 месяцев опубликовал 2284 текста, а печатный журнал «Vogue Россия» за то же время — в 9 раз меньше. Это говорит о больших возможностях интернет-медиа.

Таким образом, на сегодняшний день фэшн-журналистика является активно развивающимся направлением, ищущим новые подходы к раскрытию основной темы.

студент
Национальный исследовательский Томский государственный университет
Научный руководитель: Т. Н. Черепова, кандидат филологических наук

Газета «Правда Востока» (Узбекистан) сегодня

Газета «Правда Востока» — одно из старейших русскоязычных изданий Республики Узбекистан. «Правда Востока» — это общественно-политическая государственная газета на русском языке, издающаяся в Узбекистане. Газета выходит со 2 апреля 1917 года. Первоначально называлась «Наша газета». В первые годы существования название газеты часто менялось. Своё нынешнее наименование газета получила в ноябре 1924 года [1].

В советское время была органом ЦК Коммунистической партии Узбекистана, Верховного Совета и Совета Министров Узбекской ССР. В период своего расцвета в 1975 году газета выходила ежедневно, а её тираж составлял 250 тыс. экземпляров. В 2011 году тираж был около 13 тыс. экземпляров. Сегодня он увеличился и составляет более 30 тысяч экземпляров.

На протяжении всего своего существования газета «Правда Востока» осуществляла миссию по освещению государственной политики, оперативно реагировала на события, происходящие в стране. Так, во времена СССР в газете освещалась, главным образом, деятельность коммунистической партии Узбекистана, отражались реформы и преобразования, которые происходили в Узбекской ССР. Таким образом, во времена СССР «Правда Востока» выполняла роль своего рода рупора коммунистической власти.

В настоящее время учредителем газеты выступает правительство Республики Узбекистан. Издается газета в издательско-полиграфической акционерной компании «Шарк».

Аудиторию газеты «Правда Востока» формируют представители сфер науки, просвещения, культуры, политики. Газета освещает события общественно-политической жизни страны, включая крупные мероприятия республиканского и международного уровней

Проведённый анализ выпусков газеты «Правда Востока» за 2020 — 2021 гг. показал, что в числе важнейших тематичес-



ких направлений деятельности газеты «Правда Востока» сегодня можно отметить следующие: политика, экономика, социальная тематика, наука и образование, спорт.

Освещение политической и экономической информации ведётся подробно и своевременно. Отражены самые значимые новости и события. При этом мы не находим субъективизма в освещении информации: газета всегда выдерживает нейтральную позицию в подаче материала. Информация, посвящённая науке и образованию, изложена чётко, последовательно и объективно. При этом следует отметить преобладающий интерес издания именно к проблемам высшего образования. Читатель получает важные сведения о развитии системы высшего образования в Республике Узбекистан, а также о перспективах его развития.

Несмотря на то, что рубрика «Спорт» представлена в небольшом объёме, в газете «Правда Востока» присутствуют все актуальные спортивные новости.

Основные жанры, используемые в газете — заметка, интервью, репортаж, корреспонденция, отчет, статья.

Газета с 2020 года имеет свой сайт. Сайт издания отличается богатым выбором разделов и тем: политика, экономика, общество, здоровье, экология, культура, спорт, промышленность, криминал, деловой Узбекистан, конкурсы, вопросы и ответы и многое другое. На сайте представлена оперативная информация, аналитика, фото-, видео- и аудиосообщения о событиях, происходящих в Узбекистане и мире, интересные и эксклюзивные интервью.

На фиксируется Посещаемость сайта газеты относительно высокая. Рейтинг сайта по посещаемости в мире — 144 168, примерная посещаемость за апрель 2022 года — 385 000 [2].

Связь с читателями сегодня осуществляется преимущественно через социальные сети. Таким образом, газета и сегодня остается серьезным, достаточно популярным изданием, расчитанным на русскоязычную аудиторию Узбекистана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юсупалиева Д.К. История журналистики Узбекистана // Modern Science. — 2020. — № 2–1. — С. 330–334.
2. <https://a.pr-cy.ru/yuz.uz/>



NCFU

Медиагентства СКФУ:

ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ



**Сборник материалов
Международной
научно-практической
конференции**



**СОВРЕМЕННЫЕ
КОРПОРАТИВНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ**

YouTube-канал Zenit Football Club как коммуникационная площадка

В формировании репутации футбольного клуба в первую очередь участвуют болельщики. Они являются яркими представителями общественности, непосредственно влияющими на футбольный клуб. Мнение «двенадцатого игрока» формируется не только в зависимости от результатов матча, но также и под влиянием СМИ.

Сегодня главными каналами коммуникации с болельщиками являются социальные сети. Активное обсуждение болельщиками в социальных сетях футбольного клуба расширяет его аудиторию. Большим плюсом социальных сетей является возможность получения обратной связи через комментарии и сообщения в «личку». Футбольный клуб «Зенит» выстраивает отношения с болельщиками, используя современные ресурсы в интернет-пространстве. Прежде всего, это YouTube-канал Zenit Football Club, созданный в 2012 году. Вместе с созданием YouTube-канала сине-бело-голубые завоевали новую аудиторию по всему миру.

На YouTube-канале футбольный клуб «Зенит» выстраивает эффективный диалог с болельщиками. У болельщиков появилась возможность следить за жизнью клуба не только через телетрансляцию, но и видео с возможностями интерактивного взаимодействия, что значительно оживило коммуникацию. В деятельности футбольного клуба «Зенит» на YouTube-канале есть свои плюсы и минусы.

Основной проблемой футбольного клуба «Зенит» в сфере отношений с болельщиками является ограниченные возможности поддерживать взаимодействие с иностранными болельщиками. Футбольный клуб на YouTube-канале публикует видеоролики с участием иностранных футболистов. Речь участников переводится на русский язык, и иностранные болельщики лишаются возможности слышать речь самого футболиста.



Количество иностранных фанатов клуба «Зенит» стало расти быстрыми темпами в период с 2018 по 2020 год. В этот период состав болельщиков клуба представлялся как интернациональное сообщество, объединенное одним интересом к игре команды клуба.

На YouTube-канале под рядом видеороликов в комментариях иностранные футболисты просят руководство футбольного клуба о субтитрах на видео, например, под видео с участием Клаудио Маркизио «Я привык выигрывать и не хочу останавливаться». Иностранные фанаты также просили в комментариях организовать перевод трансляций на английский и итальянский языки.

Значительную роль в повышении популярности клуба играет политика открытости по отношению к болельщикам. На YouTube-канале Zenit Football Club есть плейлист «Скрытая камера». Данная рубрика погружает болельщиков клуба в напряжённую атмосферу матчей команды. На канале транслируются матчи в прямом эфире, а также организованы прямые включения с тренировочных занятий и сборов команды.

Таким образом, можно сделать вывод, что футбольный клуб «Зенит» успешно использует возможности YouTube-канала для общения с болельщиками и налаживания с ними взаимопонимания по различным профессиональным, этическим и жизненным аспектам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлов С.А., Мостов А. Г. Спортивная журналистика: Учебное пособие. – СПб., 2005. – 250 с.
2. Солганик Г.Я. Спорт в зеркале журналистики: Учебное пособие. – Москва, 1989. – 192 с.

студент
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: Ю.П. Беленькая, кандидат филологических наук, старший преподаватель

Специфика коммуникации фастфуд-брендов с аудиторией в социальных сетях

Социальные сети позволяют брендам управлять внешними потоками информации, быстро получать обратную связь от целевой аудитории, выстраивать эффективную коммуникацию с клиентами, а также создавать рекламные послания под разные сегменты целевых групп.

Проанализировав коммуникацию брендов быстрого питания с потребителями в социальных сетях, отметим следующие ее особенности. В коммуникации фастфуд-бренды опираются на функциональные достоинства продуктов быстрого приготовления: их качество, вкус и скорость доставки. Предприятия быстрого питания транслируют аудитории эмоции, которые потребители могут испытать при покупке продукта, формируя эмоциональные атрибуты бренда. Бренды создают образ компании с помощью вербальных и невербальных инструментов. Для визуальной коммуникации со своей аудиторией бренды используют корпоративное оформление социальных сетей, таргетированную рекламу в соцсетях, POS-материалы, меню-борды. Визуальные компоненты публикуют в соцсетях, используя выбранные цветовые модели паттерна, что создает доверительную коммуникацию.

Весной 2022 года несколько крупных брендов быстрого питания объявили о своем уходе с российского рынка, например: «Макдональдс», KFC и Starbucks. Это создало возможность для местных брендов занять освободившийся рынок. Среди них — петербургская сеть ресторанов «Токио-сити», владельцы которой объявили о планах открыть в городе 15–20 заведений и в перспективе запустить сеть в формате фастфуда. Бренд частично повторил меню «Макдональдса» и использовал названия ушедшего с рынка бренда, для заказов онлайн появился раздел, который называется «неМАК».

Эксперты дают разные прогнозы развития фастфуд-брендов в России. Некоторые говорят о невозможности занять освободившуюся нишу в этом сегменте в связи с неразвитыми



менеджментом, системой обучения персонала и маркетингом отечественных компаний по сравнению с лидерами мирового рынка. Тем не менее нельзя отрицать факт, что российские фастфуд-бренды в течение последних лет активно развивали внутренние и внешние коммуникации и продвигали корпоративный имидж. Корпоративная коммуникация, отвечающая принципам открытости, динамичности и достоверности, даст возможность занять освободившуюся нишу наиболее быстрым и гибким компаниям. Современная ситуация даёт поле для новых исследований развития коммуникации брендов с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузьмина А. М. Современный маркетинг и вовлечение аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях // Экономика и управление. — 2020. — Т. 26. — № 12(182). — С. 1349–1354.

Жанрово-тематические характеристики публикаций в контексте корпоративного сайта компании ПАО «МТС»

Компания ПАО «МТС» позиционирует себя как «российская телекоммуникационная компания, оказывающая услуги сотовой связи, фиксированной связи, доступа в интернет, кабельного телевидения, а также услуги по продаже контента». На основе этих данных организация формирует информацию корпоративного сайта.

Наиболее популярными рубриками сайта ПАО «МТС» являются «МТС\Медиа» и «Частным клиентам», так как, по данным на 2021 год, компания обслуживает почти девяносто миллионов абонентов, в том числе из Армении и Белоруссии [1].

Анализируя тексты на сайте компании ПАО «МТС», с точки зрения жанровой классификации С.Г. Корконосенко [2], можно заметить, что все они имеют, в первую очередь, задачу проинформировать читателя. Сюда можно отнести такие группы текстов, как исследовательско-новостные и оперативно-новостные. Это подтверждается тем, что с частой периодичностью компания публикует пресс-релизы, которые направлены на оперативное предоставление пользователям актуальной информации. Как правило, это публикации, касающиеся бизнеса, финансов, сотовой связи. Стоит обратить внимание, что материалы публикуются на сайте с периодичностью от четырех до семи дней и имеют наиболее актуальную информацию не только для клиентов компании ПАО «МТС», но и среднестатистического пользователя Сети.

Исследователь А.А. Тертычный разделяет журналистские жанры на несколько видов: информационные, аналитические и художественно-публицистические. Они, в свою очередь, имеют ряд жанров, которые отличаются по признакам [3].

Публикации на сайте ПАО «МТС», как правило, относятся к жанру комментария. Это можно объяснить тем, что публикации представляют актуальность для большинства граждан нашей страны.



Исследователь Н.И. Ворон выделяет восемь жанров фотожурналистики: фотозаметку, фоторепортаж, фотозарисовку, фотокорреспонденцию, фотоочерк, фотомонтаж, портретные фотоизображения и фотосерию, которые, в свою очередь, различаются по определенным критериям и имеют свои особенности. Сайт ПАО «МТС» также использует данные жанры фотожурналистики для разнообразия контента на корпоративном сайте компании [4].

Каждая публикация корпоративного сайта ПАО «МТС» имеет множество целей: формирование у пользователей сайта представления о данной организации, положительного образа компании, учет интересов клиентов компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корпоративный сайт компании ПАО «МТС». URL: <https://moskva.mts.ru/personal> (Дата обращения: 24.04.2022).
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учеб. для вузов. — М., 2004. — 287 с.
3. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. — М., 2017. — 320 с.
4. Ворон Н.И. Жанры фотожурналистики: учеб. пособие для вузов. — М., 2012. — 145 с.

студент
Ульяновский государственный технический университет
Научный руководитель: Г.М. Шигабетдинова, кандидат педагогических наук,
доцент

Коммуникация вуза с абитуриентами: особенности использования сторителлинга

Образовательная среда сегодня представляет собой достаточно конкурентную область, что в большей степени подчеркивает необходимость в улучшении и поддержании своей коммуникации, а также выделении на фоне конкурентов. Для высших учебных заведений одной из главных постоянных задач является привлечение абитуриентов.

Для того чтобы привлекать абитуриентов, вузы используют разные способы. Одним из популярных коммуникационных способов является сторителлинг.

Сторителлинг — это технология мягкого воздействия на аудиторию, которая позволяет вызвать эмоциональную связь с рассказчиком и интерес к теме обсуждения через образное восприятие и ассоциации [1]. Важной особенностью сторителлинга является непосредственный «вывод» слушателя (читателя, зрителя) на эмоции: история, которую рассказывает отправитель сообщения, должна вызывать интерес, волнение, радость, сопереживание, облегчение или другие сильные чувства, которые выбираются исходя из целей процесса, в который вплетена данная технология.

Технология сторителлинга по своей сути несколько схожа с технологией создания любого рассказа или сказки. Структуры таких историй были описаны в работе В.Я. Проппа [2]. Сюжетный стержень, однажды возникнув, впитывает в себя из новой, более поздней действительности, новые и новые элементы. Учитывая эти факты, основной особенностью сторителлинга как способа коммуникации вуза с абитуриентами должна быть правдивость и реальность рассказанной истории.

В рамках исследования было проведено авторское анкетирование («Молодежь и выбора вуза», сентябрь-декабрь 2021 г., n=466) с целью выявления наиболее актуальных тем для рассказа абитуриентам. В результате были определены часто выбираемые темы: *об условиях поступления в уни-*



верситет — 32%; о внутреннем устройстве жизни в вузе — 35%; о перспективах получения высшего образования в УлГТУ — 33%.

Таким образом, поиск базовой информации и составление сюжетов для сторителлинга целесообразнее всего осуществлять на основе данных тем, поскольку на практике продемонстрирован интерес именно к ним.

Помимо прочего, в ходе составления сюжета для сторителлинга можно обратиться к функциям, описанным Проппом. К примеру, трудности ЕГЭ или сессии могут быть определены как жизненные трудности героя, «принципиальный» преподаватель или недоброжелательный однокурсник — как антагонисты и т.д. Следуя канонам составления сказки и используя основные функции, специалисты по коммуникации вуза могут составить наиболее подходящие истории, которые будут способны привлечь внимание абитуриентов.

Таким образом, метод сторителлинга может быть использован вузом как эффективный способ коммуникации с абитуриентами. Благодаря интересной истории, рассказанной от лица вуза, ее студента или выпускника, абитуриенты могут выделить данное учебное заведение на фоне остальных, с большей степенью вероятности смогут его запомнить. Кроме того, грамотный сторителлинг может стать причиной выбора абитуриентом того или иного вуза при равенстве прочих показателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Носкина Л.Д. Технология сторителлинг — новая технология в современном образовании. URL: <https://infourok.ru/statya-tehnologiya-storitelling-storitelling-novaya-tehnologiya-v-sovremennom-obrazovanii-5121506.html?> (Дата обращения: 28.03.2022).
2. Пропп В.Я. Морфология «волшебной» сказки. Исторические корни волшебной сказки. — М., 1998.

Структурно-содержательные характеристики контента телеграм-канала банка ВТБ «Мои инвестиции»

В коммуникационной политике организации выделяются следующие основные направления коммуникационного взаимодействия: взаимодействие со СМИ, персоналом, потребителями, инвесторами, органами власти, кризисные коммуникации и ряд других направлений [1, с. 87–91]. Перечисленные направления находят отражение в телеграм-канале «Мои инвестиции» банка ВТБ.

Телеграм-канал начал работу в 2019 году. За это время проект приобрел большую популярность. Авторы материалов неизвестны, так как «кто фактически является источником информации, зачастую остается неизвестным для аудитории в силу анонимности, которая обеспечивается функционалом мессенджеров [2, с. 61–67].

Для исследования использовано 460 материалов телеграм-канала «Мои инвестиции». Из них можно выделить текстовый, визуальный и аудиовизуальный виды контента. К текстовому контенту относятся: тексты, опрос, файлы в формате pdf.

В ходе исследования выявлено 323 материала, в которых используется исключительно текст, что составляет 70% от общего массива выявленных материалов. Также текстовый контент дополняют файлы в формате pdf. Выявлено 5 материалов данного типа — 1%. 104 материала (23%) являются креолизованными, сочетают в себе текст и фото. Визуальный контент представлен подборкой фото, которые сопровождаются коротким текстом. Таких публикаций 10 (2%). Фотографий без текстового сопровождения — 2 (0,4%). Это доказывает то, что текст выполняет ключевую роль в контенте телеграм-канала. К аудиоконтенту относятся трансляции — voice чаты. Выявлено 15 материалов данного типа (3%).

Разнообразие контента порождает множество рубрик в телеграм-канале. Основными являются: «Итоги дня», «Основные экономические новости», «#инвестидея», «Инвестидея», «Итоги недели», «Войс-чат», «#чтоделать».

Информационно наполненной рубрикой являются «Итоги дня». В ней выявлено 67 материалов. Почти ежедневно



подводятся итоги дня не только на российском и международном рынке, но и о ситуациях в мире.

Следующая по количеству публикаций — рубрика «Основные экономические новости» (40 материалов). Она появилась относительно недавно (28 февраля 2022 года) в связи с кризисными ситуациями. Повестка рубрики — оповещение аудитории о положении на рынке. Одна из креативных рубрик — «#инвестидея». Материалов с этим хэштегом насчитывается 27. Данная рубрика посвящена производителям, а также их акциям.

Каждую неделю в телеграм-канале публикуются материалы под названием «Итоги недели». Они отражают основные экономические события, произошедшие за 7 дней. Интерактивная рубрика телеграм-канала носит название «Войс-чат». За указанный период в ней размещено 16 трансляций. Это уведомления о запланированной трансляции с приглашённым экспертом.

Ещё одна относительно новая рубрика — «#чтоделать». Здесь эксперты дают советы, как действовать в кризисных ситуациях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулубьев В.Б. Корпоративные связи с общественностью в коммерческой компании // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. — 2018. — №1 (65). — С. 87–91.
2. Гунзынов Ж.П. Информационные каналы в мобильных мессенджерах: философский анализ // Вестник Бурятского государственного университета. Философия. — 2020. — №2. — С. 61–67.

Подкасты «Сбербанка» и «Газпромбанк Инвестиции»: тематическое пространство

На сегодняшний день подкасты широко распространены в СМИ и являются обычным средством подачи медиаконтента. Многие печатные и сетевые издания стремятся создавать голосовые версии материалов. Это делается с целью привлечь потенциальную аудиторию, не имеющую в современных условиях времени на чтение. С этой точки зрения формат «говорящего текста» ориентирован на массовую аудиторию.

Проанализировав материалы подкастов «Сбербанка» и «Газпромбанк Инвестиции», изучив спектр тем, обсуждаемых в эпизодах, особенности их подачи и разделив по сферам общественной жизни, мы можем заключить, что данные подкасты тематически разнообразны, освещают большое количество вопросов и охватывают наиболее актуальные аспекты жизни. Всего за период с января 2020 года по апрель 2022 года 34 темы были подняты 504 раза.

Наиболее актуальной темой стала экономическая сторона общественной жизни, к экономическим вопросам обращались 206 раз (40,8%). Второстепенными темами стали духовность, культура, социальная тематика. Культуру обсудили 63 раза (12,5%), социальную сферу — 146 (29%), духовность — 89 (17,7%).

Несмотря на непопулярность некоторых тем, авторы подкастов «Сбербанка» и «Газпромбанк Инвестиции» подают их вкуче с ключевыми событиями так, чтобы заинтересовать аудиторию. Вопросы не поднимаются «просто так», все обусловлено ситуацией в стране и мире, тем, что происходит и что волнует людей, отвечает потребностям слушателей. Например, в выпуске подкаста «Главный инвестор» («Сбербанка») от 4 февраля 2021 года ведущий обсуждает с председателем правления «Райффайзенбанка» свободный рынок, отрасли для инвестиций в 2021 году, макроэкономические тренды. Отсюда появляется другая не менее важная тема — ЖКХ и нало-



ги. Ведущие обсуждают выгодные способы платить за коммунальные услуги и отвечают на самые часто задаваемые вопросы аудитории, которые касаются ЖКХ.

Сложные, требующие специфических знаний темы, подаются доступно, в формате «нон-фикшн», а разносторонность освещения и многообразие охваченных областей делают подкасты актуальными среди различных слоев населения.

При внешней схожести подкастов «Сбербанка» и «Газпромбанк Инвестиции» они уникальны и имеют отличия как в представленности на платформах, так и в трансляции обсуждаемой ведущими и гостями информации.

Медиаобраз субъекта власти в период кризиса репутации в региональном СМИ PenzaNews

В настоящее время проблема анализа медиаобразов популярна в различных научных областях. Наряду с конкретными характеристиками объектов журналистского внимания активно исследуются и вопросы методики изучения медиаобраза. Теоретики журналистики Т.Н. Галинская [1, с. 91] и Л.В. Хочунская [2, с. 92] подчеркивают, что политический медиаобраз представляет собой отображение конкретных свойств объекта восприятия, а также проекцию ожиданий субъекта восприятия — граждан. Данные элементы относятся к структуре медиаобраза. Большую роль в трансляции медиаобраза региональными СМИ выполняет репутация освещаемого субъекта, его положение в обществе.

Принимая во внимание диалектический характер функционирования общества, при изучении медиаобраза объекта любой природы целесообразно учитывать характер развития: стабильный и кризисный. Кризис, как неожиданное событие или ряд событий, происходит в деятельности каждого объекта. СМИ, являясь связующим звеном между субъектом, находящимся в кризисе, и обществом, влияют на формирование определенного медиаобраза субъекта, что впоследствии воздействует на его репутацию.

Целью настоящего исследования было выявить структурно-содержательные характеристики медиаобраза субъекта власти на примере экс-губернатора Пензенской области И.А. Белозерцева в период кризиса репутации в материалах регионального информационного агентства PenzaNews.

PenzaNews — частное и независимое информационное агентство, что создает определенные ожидания читателей от материалов СМИ. Источниковой базой исследования послужили публикации информагентства за период с марта 2021 года по март 2022 года.



Анализ структурно-содержательных характеристик медиаобраза экс-губернатора показал, что публикации с упоминанием регионального политика имеют разделение по тематическим блокам, в каждом из которых присутствуют отличительные черты образа, составляющие его содержательную характеристику. Структурно медиаобраз субъекта власти выражен следующими блоками: состояние здоровья, следственные действия, реакция государственных лиц на арест И.А. Белозерцева. Содержательные характеристики, выявленные в каждом структурном блоке, транслируют черты медиаобраза И.А. Белозерцева: преступный, продажный, коррумпированный, лживый, подсудный, честный, влиятельный, законопослушный, отверженный, сдержанный. В качественном соотношении в большей мере (65%) представлены негативные характеристики образа.

Материалы регионального СМИ PenzaNews в период кризиса репутации преимущественно содержат данные о процессе следствия, актуализируют в медиаобразе И.А. Белозерцева отрицательные характеристики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. — 2013. — С. 91–94. URL: http://vestnik.osu.ru/2013_11/16.pdf (Дата обращения: 18.04.2022).
2. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского государственного университета дружбы народов. — 2013. — №2. — С. 91–95.

Репутационный контент в социальных медиа как составляющая имиджа университета

Эффективность использования социальных сетей в поддержании имиджа университета к настоящему времени подтверждена многочисленными научными исследованиями. В частности, доказана взаимосвязь между позицией университета в рейтинговых системах и его медиакоммуникационной стратегией [1]. Статистика показывает, что каждый четвертый интернет-пользователь ищет информацию о брендах, компаниях, учреждениях в социальных медиа [2]. Вполне очевидным представляется факт, что для университетов важно использовать социальные сети для укрепления имиджа и охвата целевой аудитории, т.е. студентов и абитуриентов.

Рассмотрим использование репутационного контента в аккаунтах университетов. В частности, в аккаунте МГУ имени М.В. Ломоносова в социальной сети «ВКонтакте» насчитывается более 74000 подписчиков. Стоит отметить следующие посты с высоким вовлечением: студенческие инициативы (проект химического факультета, практическое исследование; пост набрал 1900 просмотров, 21 лайк, 2 репоста), экологические направления вуза (перечисление всех экологических проектов МГУ; 2400 просмотров, 24 лайка, 4 репоста и 2 комментария), награды (гран-при на конкурсе среди университетов; 5400 просмотров, 44 лайка и 8 репостов), экспертный контент (интервью с преподавателем-биологом МГУ; 5300 просмотров, 24 лайка и 7 репостов), научная деятельность (новые практические методики от математиков МГУ имени М.В. Ломоносова; 7200 просмотров, 60 лайков, 14 репостов, 2 комментария, в которых прослеживается интерес к теме науки).

Далее рассмотрим Twitter-аккаунт Гарвардского университета. Аккаунт насчитывает более 1,3 млн читателей. Форматы публикаций, у которых мы выявили высокое вовлечение: истории выпускников (пост выпускника медицинского факультета, который перед поступлением перенес трансплан-



тацию, набрал 59 лайков и 10 ретвитов, что выше активности предыдущих твитов), научная деятельность (исследование пираний в лаборатории Гарварда; твит набрал 52 лайка, 9 ретвитов, 5 комментариев положительного характера), истории выпускников (становление личности благодаря Гарварду; пост набрал 101 лайк, 8 ретвитов, 3 комментария), научная деятельность (исследование психического состояния бездомных подростков; пост получил 46 лайков, 1 цитирование, 20 ретвитов и 77 комментариев; пост показал, что преподаватели Гарварда интересуются актуальными проблемами). Основной контент — исследования преподавателей. Они получают большое количество положительных откликов, тем самым улучшая имидж университета.

Таким образом, репутационный контент вызывает положительные эмоции у аудитории, у многих абитуриентов — желание учиться в вузе. Поэтому университетам стоит делать упор на контент такого типа в медиакоммуникационной стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети // Медиаскоп. — 2016. — Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150> (Дата обращения: 12.05.2022).
2. Digital 2022: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (Дата обращения: 12.05.2022).

Структура и содержательная направленность журнала JETINFO IT-компания «Инфосистемы Джет»

Основные направления деятельности компании «Инфосистемы Джет»: бизнес-решения и программные разработки, IT - и телекоммуникационная инфраструктура, информационная безопасность, IT-аутсорсинг и техническая поддержка, управление комплексными проектами и др. На страницах издания JETINFO отражены тенденции и новинки IT-рынка, самые актуальные события, кейсы, практические советы, вопросы законодательства. Авторами материалов являются практикующие специалисты, сотрудники компании «Инфосистемы Джет».

Журнал выходит 4 раза в год. В исследовании нами рассмотрено 17 выпусков журнала JETINFO за период с 2017 по 2021 год. Материалы в журналах поделены на рубрики, которые могут меняться от выпуска к выпуску. Например, №307 2021 года представлены следующие рубрики: рубрика «Вычислительные комплексы» посвящена проблемам традиционных хранилищ данных, контейнеризации и др., «Информационная безопасность» — о рисках частных, публичных инфраструктурных облаков и облачных приложений и о том, как защитить компанию при переходе в cloud-среду, «Виртуализация, облако» рассматривает проблемы переноса приложений в cloud-среду, «СХД, СРК» (сеть сохранения данных, систему резервного копирования) учит правильно управлять критичными данными и защититься от их потери, «Программное обеспечение» — рубрика, которая пишет о плюсах и минусах программного обеспечения, задачах, которые стоят перед компаниями.

Как пишут сами издатели, журнал служит своеобразной «настойной книгой» для читателей, которая позволяет лучше ориентироваться в бурных потоках информации.



ЛИТЕРАТУРА

1. Нариньяни А. М. Корпоративная пресса как инструмент маркетинга: основные вопросы издания корпоративных СМИ // Практический маркетинг. — 2017. — № 6 (244). — С. 42–47.
2. Ковалёва М. М., Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ современной России: поиск стратегии развития // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2015. — № 4 (22). — С. 40–46.
3. Витковская Н. Г. Тенденции развития корпоративных СМИ: от многотиражек до конвергентных корпоративных медиа // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2017. — Т. 1. — № 2. — С. 117–124.

Формирование индивидуальности бренда через визуальные атрибуты

Появление новых форм коммуникации и репрезентации личности, ценностные трансформации, которые происходят в обществе, и необходимость поиска новых способов влияния на общественное сознание посредством маркетинговых коммуникаций актуализируют необходимость изучения специфики построения персонального бренда, структуры построения образов в социальных сетях и выстраивания эффективной стратегии коммуникации с аудиторией.

При грамотной стратегии индивидуальность бренда может стать долгосрочным активом для компаний. Олицетворение брендов может обеспечить важную точку дифференциации от конкурентов и помочь корпорациям в развитии капитала бренда. Поэтому маркетологам необходимо следить за тем, чтобы индивидуальность бренда последовательно передавалась потребителям и интерпретировалась так, как это задумано фирмой. Корпоративные бренды демонстрируют индивидуальность, которая представляет различные характеристики бренда, и эта индивидуальность в значительной степени развивается из фундаментальных ценностей и позиционирования бренда [1, с. 143].

Визуальные атрибуты бренда оказывают серьезное влияние на формирование индивидуальности бренда и включают в себя цветовую палитру, шрифты и типографику, логотип и его вариации, элементы графики и фон, иконки и пиктограммы, стиль иллюстраций и фотообразы.

Такой набор визуальных констант бренда способен создать любое количество носителей фирменного стиля, который будет работать на персональный бренд. Фирменный стиль находит отражение и в социальных сетях, которые дают колоссальные возможности для продвижения. На наш взгляд, следующие особенности визуальных атрибутов формирования бренда в социальных сетях можно считать ключевыми:



- вирусность изобразительного компонента: люди чаще запоминают привлекательные иллюстрации, фотографии или видео и готовы делиться контентом, который вызвал эмоции или способен представить их в новом свете перед подписчиками;
- полифункциональность контента: рекламные публикации могут совмещать несколько типов контента: информационный, имиджевый, продающий, развлекательный;
- ньюсджекинг, который подразумевает быструю реакцию на последние новости и представление их в новом свете, через призму продвигаемого бренда и с использованием фирменного стиля;
- использование эмодзи (смайлов, эмодзи), которые стали важным элементом визуальных атрибутов бренда и трендом в digital, благодаря своей универсальности для передачи информации. Можно выделить два основных подхода использования эмодзи брендами: использование уже существующих знаков и создание новых знаков и контекстов.

Последовательная работа над созданием и использованием визуальных атрибутов помогает получать клиентам положительный опыт коммуникации с брендом и создать лояльность к бренду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Звагольская О. Я-бренд. 3 шага к созданию личного бренда. — М., 2018. — 160 с.

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: М.А. Ничеговская, кандидат социологических наук, доцент

Коммуникация мэра г. Ростова-на-Дону А.В. Логвиненко в новых медиа

Долгое время Instagram* признавался активной и эффективной социальной площадкой, пользование которой позволяло реализовать множество идей, сформировать определенный образ человека. С политической точки зрения, пользование такой социальной сетью представляло возможности для поддержки населением политического деятеля.

Контент Instagram-аккаунта А.В. Логвиненко организован простым способом: как пользовательский профиль. В нём преобладают фотографии и видеоматериалы о событиях, в которых принимает участие Алексей Валентинович.

Целевая аудитория контента А.В. Логвиненко – жители и гости города Ростова-на-Дону, которые проявляют активный общественный и политический интерес к ходу реализации городских мероприятий.

Нами было проанализировано 400 публикаций за период с 1.07.2021 г. по 18.02.2022 г. Состав визуального контента А.В. Логвиненко выглядит так: 75% – посты с фотографиями, 14% – видеоконтент, 10% – картинки, в том числе инфографика (0,75%). Преобладание постов с фотографиями указывает на упрощение порядка взаимодействия с населением по различным вопросам, на открытость А.В. Логвиненко и желание взаимодействовать с обществом, освещать результаты работы в городе.

Скриншоты в профиле мэра города отсутствуют, что показывает в аккаунте направленность информации от первого лица и подлинность материалов.

Рейтинг тем профиля мэра Логвиненко за рассматриваемый период выглядит так:

* Здесь и далее — продукт компании Meta, 21 марта 2022 г. признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.



- «Отчет о работе и ответы на вопросы горожан» – 30%;
- «Рабочие встречи» – 19% всех материалов;
- «Поздравления» – 18%;
- «Материалы о наступающих мероприятиях» – 10%;
- «Благоустройство города» – 7,5%;
- «Здравоохранение» – 7%;
- «Прочее» (публикации о Ростове-на-Дону) – 2%;
- «Происшествия» – 0,5%.

В ходе анализа контента аккаунта мэра г. Ростова-на-Дону было выявлено, что больше всего публикаций относится к блоку: «Отчет о работе и ответы на вопросы горожан». Этой теме мэр посвятил 121 публикацию, в основном они находятся в рубрике «Безопасные и качественные автомобильные дороги». Так мэр информирует свою аудиторию о проделанной работе и отвечает на волнующие вопросы ростовчан.

Таким образом, коммуникация мэра г. Ростова-на-Дону А.В. Логвиненко в новых медиа является средством представления результатов работы главы города, в том числе с помощью визуальных форматов.

Тематические особенности контента аккаунта главы города Сочи в социальной сети «ВКонтакте»

Темы обсуждения проблем в обществе и в СМИ меняются с течением времени, по мере развития социума. Политики в России — первые лица, от которых граждане и журналисты ждут внимания, комментариев и оценок актуальных событий. С этой целью активно используются новые медиа, которые создают эффект личного общения и повышают доверие к информации. Разнообразие тем в социальных сетях политиков варьируется от социальных проблем до мировых ситуаций. Меняются не только темы, но и форматы контакта с аудиторией.

Исследуя тематическое направление ресурса, журналист или пресс-служба могут прогнозировать дальнейшие актуальные темы и предугадывать запросы аудитории. Темы — очень широкий вопрос, сложно поддающийся четкой классификации. Их можно разделить на несколько блоков: постоянные, стихийные и локальные.

В проведенном исследовании выявлены тематические особенности текстового и аудиовизуального контента аккаунта главы г. Сочи в социальной сети «ВКонтакте». На странице пресс-служба Алексея Копайгородского публикует информацию о его работе. Где он был, с кем встречался и какие вопросы поднимались. Материал представлен в текстовом, аудио-, виде- и фотоформатах.

Постоянные, или вечные темы, которые будут всегда в повестке дня в независимости от времени и места: экономика, политика, культура, общество и экология.

Локальные темы отражают особенности Сочи как города-курорта, поэтому теме курорта и туризма посвящено большое количество аудио-, видео- и текстовых материалов. Также отражены темы работы транспорта, ЖКХ, городских проектов и проблем городской среды.

Общие темы призваны формировать положительную репутацию органов городской власти. В публикациях отражены городские праздники, поздравления граждан и др. Также су-



ществует особенная рубрика «Час контроля», в которой сделан акцент на исполнении обращений граждан.

Что касается стихийных тем, то в последних 300 публикациях встречается, например, тема коронавирусной инфекции. В нее входят рекомендации по средствам и мерам защиты от заболевания, статистика заболевших и прочее.

Тематическая наполненность социальной сети «ВКонтакте» главы г. Сочи очень разнообразна. Существуют темы, которые особенны и характерны именно для этого аккаунта. Каждой теме, даже узконаправленной, отведена своя роль на странице: от создания положительного образа главы до расширения познаний о городе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дис. ... канд. филол. наук. — М., 2008. — 187 с.
2. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ... д-ра фил. наук. — М., 2009. — 84 с.

Формы медиапродвижения региональных центров корейской культуры

Популярность медиапроектов массовой культуры Кореи за последние годы значительно выросла, о чём свидетельствует быстрое увеличение числа поклонников корейского кинематографа, музыки, моды, литературы, театра, дизайна и др. по всему миру [1, с. 159]. «Корейская волна» стала одним из важнейших элементов быстроразвивающейся корейской экономики, а также феноменом культурного обмена Кореи с другими странами.

С ростом популярности «Корейской волны» в российских регионах начали открывать специализированные образовательно-культурные центры. В 2017 году на базе Астраханского государственного университета был создан центр корейского языка и культуры «Институт им. короля Сечжона», предлагающий разнообразные образовательные курсы, мастер-классы, фестивали и мн.др.

Целью нашего исследования стало изучение особенностей продвижения в отечественных социальных медиа информации о деятельности центров корейского языка и культуры. Нами был проведен контент-анализ публикаций специализированных сообществ в социальных сетях «ВКонтакте» и ЯRUS. В результате мы пришли к выводу, что все российские центры корейской культуры ведут активное медиаосвещение своей работы, рассказывая о мастер-классах, фестивалях, тематических вечеринках, преподавателях, занятиях и др. Проводя бесплатные мастер-классы и концерты, а зачастую это довольно масштабные мероприятия, центры корейской культуры привлекают внимание местных региональных СМИ.

Интересны медиапубликации, содержащие информацию, помогающую в изучении языка. Например, разбор отрывка из популярной дорамы по словам, полезные сленговые выражения, которыми корейцы пользуются в повседневной жизни, короткие тесты по словам и грамматике, предназна-



ченные для повторения перед финальным экзаменом. Визуальные элементы современного медиаконтента привлекают внимание пользователей [2, с. 98]. В связи с этим публикации центров всегда сопровождаются красочными иллюстрациями (фотографии, картинки, инфографика).

Выделим тематические посты, приуроченные к различным праздникам, как русским, так и южнокорейским. В данных публикациях рассказывается о празднике, интересных традициях, языковых особенностях. У каждого центра есть свои традиционные ансамбли танцев, песен и игре на корейских инструментах, в которых постоянно проводят мастер-классы. Важнейшей частью медиапродвижения являются фотототчёты с мероприятий.

Для повышения лояльности к своим слушателям центры в конце семестра проводят аналитический опрос, в котором обучающимся предоставляется возможность оценить по заданной шкале уровень удовлетворенности и эффективности обучения, также в опросе присутствуют графы о рекомендациях и пожеланиях со стороны учеников. Данные опросов частично используются в публикациях.

Каждый центр сотрудничает с корейскими университетами. Раньше частой практикой было участие студентов в программах обмена, что отражалось в публикациях центров. В настоящее время данная работа временно остановлена.

Эффективное медиаосвещение мероприятий центров популяризирует корейскую культуру и привлекает большое количество заинтересованных людей самого разного возраста и образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шмакова А. С., Винокурова К. А. Зарождение и развитие феномена «Корейской волны» в Южной Корее // Вестник Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. — 2019. — Т. 14, вып. 10: Востоковедение. — С. 159–167.
2. Лазуткина Е.В. Специфика освещения темы благотворительности в социальных медиа // Вестник Вятского государственного университета. — 2017. — № 7. — С. 94–98.

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: О.П. Белая, кандидат психологических наук,
доцент

Журнал пограничной службы ФСБ России «Пограничник» как тип издания

Для того чтобы определить тип специализированного журнала, мы обратились к типологии А. Акопова. Автор считает, что тип — это «исторически сложившаяся совокупность изданий, объединенная единым по характеру издателем, целевым назначением и аудиторной группой» [1, с. 96].

По типологическим признакам можно полноценно описать тип издания. Однако стоит отметить, что ни один отдельно взятый признак не сможет дать обоснованную типологию. Поэтому при анализе журнала «Пограничник» нами использовалась совокупность всех признаков.

«Пограничник» — ежемесячный публицистический и литературно-художественный журнал. Информация, собранная в журнале «Пограничник», отражает деятельность пограничной службы ФСБ. Подача материалов отличается интересным содержанием текста, аналитикой, авторскими материалами и т.д.

Рассматриваемый журнал относится к официальной прессе. Конъюнктура информационного рынка отвечает читательским запросам. Целевую аудиторию издания составляют нынешние и бывшие сотрудники пограничной службы ФСБ. Поэтому материалы издания составляют сведения о деятельности службы.

Внутренняя структура издания строго не определена, так как конкретных рубрик нет.

«Пограничник» отличается широким разнообразием жанров. На страницах журнала можно встретить интервью, корреспонденции, обзоры и другие материалы, в том числе и аналитические. Это материалы о жизни застав, дежурстве кораблей, контрольно-пропускных пунктов на границах России, о задержании нарушителей и боевых столкновениях в «горячих точках», где несут службу пограничники. Это



романы, повести, рассказы, исторические эссе, поэзия, фантастика.

Материалы журнала «Пограничник» понятны любому читателю, однако их содержание направлено на более узкую аудиторию.

Авторский состав разнообразен. На страницах журнала «Пограничник» опубликованы тексты и ветеранов службы, и действующих сотрудников.

Формат издания — А3. Дизайн издания современный и ненавязчивый. В каждом номере присутствует разворот с фотографиями. Что касается цветового оформления, то чаще всего встречаются пастельные оттенки, а яркие цвета отсутствуют.

Проведя анализ журнала «Пограничник» мы выделили ряд особенностей издания. Среди них: доступная подача материала, понятная лексика, современный дизайн. Также благодаря сегментации материала на рубрики, читателю гораздо проще воспринимать тематические линии публикаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. — Иркутск, 1985.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. — М., 2001.

магистрант
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: А. М. Кузьмина, кандидат политических наук,
доцент

Роль имиджевой рекламы в процессе формирования бренда музыкального исполнителя в медиасреде

Музыкальная сфера никогда не обходилась без продвижения исполнителей, их музыки, музыкальных жанров. С развитием медиаиндустрии появляется необходимость изучения инструментария имиджевой рекламы в процессе продвижения брендов в медиасреде. Очень часто музыкальные исполнители для своего продвижения используют такую социальную сеть, как Instagram*, поскольку аудитория этой платформы обширна и каждый музыкант может найти своих слушателей.

Для того чтобы понять, каким образом имиджевая реклама влияет на продвижение музыкальных исполнителей в Instagram, необходимо уточнить понятия «брендинг» и «имиджевая реклама» и на конкретных примерах разобрать, как имиджевая реклама влияет на бренд-позиционирование музыкальных исполнителей в медиасреде.

Брендинг — это процесс, в ходе которого у аудитории определенного бренда формируются ассоциации, связанные с этим брендом, образы или даже система образов, связанная с ним [1, с. 12]. Все эти представления у потребителей вырабатываются благодаря инструментам имиджевой рекламы.

Имиджевая реклама представляет собой такой вид рекламы, которая воздействует на аудиторию не напрямую. Она позволяет сформировать вокруг бренда определенную «атмосферу», образ, который запомнится потребителям и будет ассоциироваться у них только с этим брендом [2, с. 63].

Обратимся к примерам. Дюжа Кэт — американская поп-исполнительница, активно использует имиджевую рекламу. Ее профиль в Instagram наполнен видео, в которых исполнительница высказывается на волнующие ее темы, шутит, поет

*

Здесь и далее — продукт компании Meta, 21 марта 2022 г. признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.



и кривляется. Также она часто делится с подписчиками фотографиями, на которых предстает перед всеми без макияжа, смешной и вполне обычной. Кажется, что это обычное баловство и только, но в действительности именно так и работает имиджевая реклама. Ознакомление аудитории с ценностями бренда (в данном случае бренда исполнителя) — одна из важнейших функций имиджевой рекламы. Певица таким образом демонстрирует, что она открыта для аудитории и честна с ней.

Еще один пример работы имиджевой рекламы можно наблюдать в Instagram-аккаунте американской рэп-исполнительницы Ники Минаж. Она часто публикует посты, в которых делится с подписчиками треками новых исполнителей, с которым она сотрудничает, а также размещает совместные фотографии и видео с новичками. В данном случае раскрывается еще одна функция имиджевой рекламы — повышение узнаваемости.

Работу такой важной функции имиджевой рекламы, как формирование ассоциаций с брендом, можно наблюдать в аккаунтах певиц Арианы Гранде и Сабрины Клаудио. Исполнительницы выдерживают единый стиль как в оформлении аккаунта, так и в оформлении обложек, декораций в видеоклипах и на концертах, благодаря чему у аудитории формируется четкая связь между определенной визуальной эстетикой и исполнителем.

Роль имиджевой рекламы в процессе продвижения брендов музыкальных исполнителей в медиасреде велика. Имиджевая реклама способствует выстраиванию необходимого для музыкального бренда ряда ассоциаций, образов и представлений на площадках социальных сетей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. — СПб., 2003.
2. М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. Маркетинг рекламы: учебное пособие. — М., 2015.

Типологические признаки корпоративного интернет-издания «Тинькофф Журнал» (journal.tinkoff.ru)

«Журнал Тинькофф» — это универсальный интернет-проект, созданный сотрудниками корпорации «Тинькофф» [1, с. 1].

Основной целью сайта является предоставление полезной и подробной информации о финансах в целом и о банке «Тинькофф». Главный идеологический лозунг — «Помочь людям не терять деньги» [1, с. 1]. Он указывает на то, что ключевой задачей журнала является не реклама, а просвещение, повышение финансовой грамотности населения. Даже развлекательный контент издания так или иначе связан с основной темой — финансами — и призван не просто привлечь внимание читателя, но и развивать его финансовую грамотность. Журнал пишет о личных финансах, инвестициях, бизнесе, кредитах, «переводит» законы с юридического языка на понятный массовой аудитории и рассказывает, как они повлияют лично на читателя. Также авторы издания пишут о безопасности, путешествиях, здоровье, детях, хобби, образовании, психологии — обо всем, что прямо или косвенно влияет на деньги и жизнь пользователей.

Визуально портал напоминает оформление блога, где на главной странице расположено множество «плиток-картинок» с названием статьи. Сайт имеет лаконичное оформление: белый фон, черный шрифт, небольшие иконки, качественные иллюстрации. Преимуществом является и большое количество гиперссылок, что позволяет читателям быстро отыскать необходимую информацию и «перемещаться» от материала к материалу внутри конкретной тематики. Сайт отличается высокой интерактивностью и диалогичностью с аудиторией. Практически все публикации журнала — практико-ориентированы, написаны на основе личного опыта и носят прикладной характер. Любой представленный вниманию совет выглядит, как точный алгоритм действий, каждое из которых подробно разъясняется [2, с. 57]. Особенности публика-



ций: глубокое и разностороннее погружение в тему; содержание четких инструкций с алгоритмом действий, которые ясны читателю на каждом этапе; изложение только конкретных и подтвержденных фактов; многие статьи основаны на личном опыте авторов.

Ведущим типоформирующим признаком для данного издания мы можем назвать цели и задачи. Именно они обуславливают тематику и направленность материалов. В то же время не менее важную роль играет и аудиторный фактор, то есть интересы и запросы читателей. Таким образом, «Тинькофф-журнал» можно назвать отраслевым или специализированным изданием. Сайт «Тинькофф-журнал» относится к полноценному интернет-порталу, объединившему на своей платформе сообщество заинтересованных людей и предоставляющему потребителю качественную и разностороннюю информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тинькофф Журнал: журнал про ваши деньги. URL: <https://journal.tinkoff.ru> (Дата обращения: 25.04.22).
2. Акопов А.И. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи интернета // Мир медиа XXI. — 2000. — №15.

Средства формирования лояльности к бренду кофейни Соfix в материалах официальной страницы «ВКонтакте»

Современный этап развития бизнес-коммуникаций характеризуется интенсификацией реального взаимодействия с клиентами, потребителями товаров и услуг. Целью этих процессов является формирование лояльности клиентов. Согласно исследованиям И.А. Имшинецкой [1], лояльность формируется путём вовлечённости клиентов с помощью проведения конкурсов, создания условий самовыражения клиента, определения клиенту места в корпоративных медиа. Этому способствует целенаправленная организация коммуникативных ситуаций.

Исследование новых медиа позволило выделить, на наш взгляд, интересный опыт формирования лояльности клиентов кофейней Соfix.

Компания ведет страницу «ВКонтакте» с 27 сентября 2017 года и на 29 апреля 2022 года имеет 30 249 подписчиков [2]. Бренд заинтересован в охвате такого большого количества людей через одну платформы, потому что они являются потенциальными клиентами кофейни. Однако не все подписчики могут положительно относиться к компании, поэтому Соfix использует различные средства формирования лояльности, чтобы добиться расположения аудитории.

Весь контент кофейни на странице «ВКонтакте» за анализируемый период можно разделить на несколько типов: тематический, клиентский, образовательный, рекламный, конкурсный (розыгрыши/конкурсы). В процессе исследования нами были установлены следующие виды тематических публикаций, формирующих лояльность: событийные, кинематографические.

Каждый пост создает коммуникативную ситуацию или способствует этому. Например, конкурсные публикации стимулируют аудиторию участвовать в жизни компании. А интерактивность платформы позволяет компании в комментариях общаться с подписчиками, которые являются потенциальными



ми клиентами. Благодаря этому создается коммуникативная ситуация и формируется лояльность.

Также в постах компания применяет различные стилистические средства, которые призваны формировать лояльность у аудитории. К ним относятся стилистические ресурсы лексики, морфологии и синтаксиса [3].

Например, варваризмы используются, чтобы приблизиться к языковому сленгу аудитории (16–28 лет), а вопросительные предложения призваны подтолкнуть аудиторию к диалогу с компанией, к высказыванию своих предпочтений, тем самым создать коммуникативную ситуацию, способствующую формированию лояльности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Имшинецкая И. А. Никаких скидок! Нематериальная мотивация клиентов. — М., 2015 — 175 с.
2. Sofix Россия // vk.com [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/cofixrussia> (Дата обращения: 29.04.2022).
3. Кожина М. Н. Стилистика русского языка: Учебник. — 4-е изд., стереотип. — М., 2008. — 464 с.

Влияние мессенджера Telegram на развитие корпоративного медиапространства белорусских вузов

По данным исследования «Медиапотребление и медиаграмотность в Беларуси в августе 2021», 75% интернет-пользователей получают информацию из мессенджеров, при этом 66% белорусов пользуются приложением Telegram [1]. Важной функцией Telegram является создание каналов, в которых можно делиться различной информацией с неограниченным количеством пользователей [2]. Сегодня мессенджеры выступают в качестве своеобразного посредника в коммуникации между студентами и вузом. Они формируют его образ среди студентов, абитуриентов и преподавателей, а также людей, никак не связанных с университетом.

Крупнейшими вузами страны являются Белорусский государственный университет (БГУ), Белорусский национальный технический университет (БНТУ), Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ), Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (БГУИР), а также Гродненский государственный университет имени Янки Купалы (ГрГУ им. Я. Купалы). Каждый из этих вузов ведет официальный канал в Telegram. Основной информацией в Telegram-каналах вузов являются новости о конференциях, встречах, лекциях, других мероприятиях, объявления о вакансиях, анонсы внеучебных событий, а также учебные и спортивные достижения студентов.

Наиболее популярным является канал БГУИР «Медиа BSUIR | БГУИР» @bsuir_official, который насчитывает 4660 подписчиков, а это почти треть студентов университета. У Telegram-каналов других вузов аудитория составляет от 9 до 13% студентов. Согласно данным аналитического сервиса TGStat, посты этого канала читает всего 16 % подписчиков.

На канале БГУИР кроме новостей вуза размещаются головоломки, занимательные задачи из математики и программирования, интервью с выпускниками и студентами, публикуются опросы, мемы и видео, снятые для платформы TikTok.



Такой контент позволяет разнообразить ленту и увеличить вовлеченность аудитории.

Что касается обратной коммуникации, то у каждого вуза она своя. В БГУ присутствует чат, где размещаются новости из основного канала @official_bsu, однако пользователи практически не задают вопросы. Вовлеченность подписчиков в этом случае несколько выше – 36 %. У БНТУ есть как активный чат, так и бот, которому можно задать вопросы. БГУИР также использует бота, однако ответы на вопросы дают в самом канале. В ГрГУ им. Я. Купалы присутствует отдельный чат для общения с представителями университета, а у БГЭУ отсутствует обратная связь с вузом.

В качестве итогов можно обозначить, что Telegram-каналы на данный момент являются важной платформой корпоративной коммуникации, где можно задать вопросы об университете, узнать о прошедших и будущих событиях. Мессенджеры формируют имидж вуза, транслируют позицию университета в определенных вопросах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мессенджеры, используемые для получения информации в Беларуси. URL: <http://www.infopolicy.biz/?p=18106> (Дата обращения: 12.05.2022).
2. Bykov I., Hradziushka A., Ibrayeva G., Turdubaeva E. Instant Messaging for Journalists and PR-Practitioners: A Study of Four Countries. In: Bodrunova S. (eds) Internet Science. INSCI 2018. Lecture Notes in Computer Science, vol 11193. Springer, Cham.

Формирование ассоциации «экологичный» с брендом SPLAT в медиадискурсе социальных сетей

По данным холдинга Romir, 37% россиян с высокой вероятностью выберут товары и услуги «ответственных производителей» при сопоставимой стоимости. «Экологичность» воспринимается как сильная, благоприятная и уникальная, а значит, по Келлеру, эффективная ассоциация [1, с. 94]. Цель исследования состояла в том, чтобы выяснить, насколько успешно бренд зубной пасты SPLAT формирует ассоциацию экологичности по отношению к продукции через коммуникацию в социальных сетях.

Месседжи, связанные с экологичностью, которые SPLAT транслировал через публикации во «ВКонтакте» и Instagram* в период с сентября 2020 по март 2022 года, удалось разделить на четыре группы: экологичность как свойство товара (натуральные компоненты), как особенность производства (не тестируется на животных), как социальная активность компании (экоакции), как соответствие ее деятельности стандартам (экомаркировка).

После мониторинга социальных сетей с помощью инструментария «Медиалогии» выяснили, что из всех транслируемых экомесседжей аудитория воспринимает и обсуждает в социальных сетях и блог-платформах только те, которые описывают функциональные свойства товара. Это подтвердилось в ходе опроса: для большинства респондентов зубные пасты SPLAT ассоциируются с «качественной продукцией», «отбеливанием зубов», «уходом за полостью рта», «свежим дыханием». Доминирование этого типа ассоциаций объясняется тем, что зубная паста — товар с быстрым циклом покупки и

* Здесь и далее — продукт компании Meta, 21 марта 2022 г. признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.



потребления (FMCG). По коммуникативной модели Фута-Кона-Белдинга, покупатель обращает внимание на свойства такого товара при покупке, при этом у него вырабатывается привычное покупательское поведение [2, с. 208]. На низкую вовлеченность по отношению к покупке зубной пасты указало и то, что ни один из опрошенных не подписан на группу компании в социальных сетях и больше 50% «особенно ничего не знают о бренде, просто пользуются его продукцией».

На следующем этапе исследования было доказано, что представление о SPLAT как экологичном бренде изменяется при целенаправленном коммуникативном воздействии. Респондентам было предложено посмотреть рекламу об экоакции SPLAT по сдаче зубных щеток на переработку. Если до просмотра 20% респондентов среди прочих ассоциаций выбрали «экологичный бренд» по отношению к SPLAT, то после просмотра это число достигло 70,6%.

Так, специфика FMCG-товарной категории определяет значимость более агрессивных инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения сообщения об «экологичности» SPLAT: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи [3, с. 766]. Сформировать прочную ассоциацию «экологичный товар» с продукцией бренда можно в рамках системной коммуникации не только через SMM-контент в социальных сетях, который оказывает значительное влияние на уже вовлеченных и лояльных бренду клиентов, а в большей степени через рекламу, например, таргетированную или имиджевую видеорекламу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М., 2003. — 430 с.
2. Кутлалиев А.Х., Попов А.В. Эффективность рекламы. — 2-е изд. — М., 2006. — 416 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М., 2003. — 1200 с.

Современная модель корпоративных коммуникаций компании ИКЕА

Корпоративные коммуникации – это коммуникация (общение) компании с заинтересованными сторонами: гражданами и фирмами, испытывающими на себе влияние деятельности компании и, в свою очередь, оказывающими влияние на компанию.

Корпоративные коммуникации играют важную роль в формировании имиджа и деловой репутации любой компании. Во-первых, корпоративные коммуникации позволяют рассказать об успехах и потенциале компании. Во-вторых, это основное средство для позиционирования идеального имиджа организации. В-третьих, это способ показать корпоративной аудитории, что деятельность компании направлена на поддержку ценностей, близких этой аудитории [1].

Анализ сайта ИКЕА в контексте осуществления корпоративных коммуникаций показал, что его структура полностью позволяет объединить как внутреннюю и внешнюю аудитории посредством моделирования целенаправленной информации: «Услуги ИКЕА», «Все об ИКЕА», «Свяжитесь с нами», «Полезная информация».

Например, для таких субъектов внутренней среды, как сотрудники компании ИКЕА, коммуникации осуществляются через содержательный аспект информационных блоков. Они содержат исключительно положительную информацию о руководстве, успешных людях, развитии компании, многообразии рабочих мест, женщинах, преодолевших социальные табу и сумевших устроиться на работу, сводные данные о результатах проведения специальной оценки условий труда в Центре поддержки клиентов. Сайт компании ИКЕА публикует материалы о достижениях своей компании с целью вызвать гордость у своих действующих сотрудников и привлечь новых.

Большой пласт информации направлен на субъекты внешней среды, в первую очередь потребителей.



Компания ИКЕА доносит до аудитории своего корпоративного сайта множество положительных фактов для привлечения потребителей и формирования положительного отношения к бренду. Так, основными приоритетами являются: качество использованных материалов, долгий срок эксплуатации и прочность фурнитуры, простота сборки, совпадение деталей, хороший выбор для типовой квартиры, минималистичный дизайн, небольшая стоимость при качественном исполнении, разнообразный ассортимент [2].

Корпоративный сайт ИКЕА подчеркивает преимущества компании, которые заключаются в производстве недорогой качественной продукции с простым дизайном и сопутствующих товаров к ним. На сайте ИКЕА содержится кризисная коммуникация, информирующая население РФ о приостановлении продаж.

Таким образом, информационное наполнение корпоративного сайта компании ИКЕА заключается в прямой коммуникации не только с покупателями, но и с сотрудниками, а также держателями и приобретателями франшизы, поставщиками. Корпоративный сайт содержит исключительно положительные факты о компании ИКЕА, что позволяет увидеть ее преимущество на конкурентном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлова Н. П. Корпоративные коммуникации как фактор формирования имиджа и деловой репутации компании // *Управленческие науки*. – 2021. – № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-kommunikatsii-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii> (Дата обращения: 17.04.2022).
2. Все о бренде ИКЕА // Официальный сайт. URL: <https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/about-us/> (Дата обращения: 17.04.2022).

Тематическая направленность контента медицинского центра granatmc в новых медиа

Instagram* — социальная сеть для обмена фотографиями и видео. Среди возможностей сети можно выделить, помимо обмена сообщениями, создание и поиск различных аккаунтов на различные социальные темы. В этой связи ее использование для продвижения услуг и идей является удобным и эффективным.

На наш взгляд, интересный опыт продвижения идеи сохранения и восстановления психического здоровья представлен в публикациях аккаунта медицинского центра granatmc.

Психическое здоровье является неотъемлемой частью и важнейшим компонентом здоровья. Уровень психического здоровья человека определяется многочисленными социальными, психологическими и биологическими факторами

В ходе исследования было проанализировано 260 публикаций, размещённых центром в аккаунте социальной сети. Метод сплошной выборки показал, что тематически публикации можно разделить на следующие категории:

1. Терапию некоторых отклонений психического здоровья и первые виды помощи — 160 публикаций (62%).
2. Лекарственная терапия и побочные эффекты — 40 публикаций (15%).
3. Реклама медицинского центра — 21 публикация (8%).
4. Истории из жизни центра и отдельных его клиентов — 19 публикаций, (7%).
5. Профессиональные техники — 14 публикаций (6%),
7. Опыт работы центра в период пандемии COVID-1 — 6 публикаций (2%).

* Здесь и далее — продукт компании Meta, 21 марта 2022 г. признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.



Медицинский центр granatmc для упрощения восприятия систематизировал всю информацию посредством: использованием гиперссылок, системы хэштегов (#granatmc, #психическоездоровье, #психическоерасстройство, #стресс, #психикачеловека, #агрессия, #психиатр, #психиатрия, #психотерапевт и т.д.), визуальным упрощением информации для аудитории, общением с пользователями, предоставлением своих контактных данных.

Популярными страницами аккаунта Центра является информация, представленная в виде лекций, видеоматериалов, что обеспечивает доступность понимания информации не специалистами и даёт более наглядное объяснение контенту о психическом здоровье.

Часть публикаций, которую представляет аккаунт имеют просветительскую направленность. Это, как правило, темы о возможных нарушениях психического здоровья, методах саморегуляции и т.д. Материалы структурированы по журналистским жанрам, жанрам PR и рекламы. Наибольшую группу публикаций составляют информационные жанры – 200 публикаций (77%). Аналитические жанры встречаются в 39 публикациях (15%). Жанры PR текстов, и реклама составляют 8% (21 публикация).

Таким образом тематическую направленность в публикациях медицинского центра granatmc составляют публикации на тему психического здоровья.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оруджев Н. Я., Поплавская О. В. Актуальные проблемы современной психиатрии // Вестник ВолгГМУ. — 2013. — Вып.4 (48). — С.8–11.
2. Психическое здоровье // Интернет-издание who.int. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> (Дата обращения: 27.04.2022).

Информационное присутствие ПАО «Газпром» в социальных медиа: «ВКонтакте», Telegram, YouTube

Транснациональная компания «Газпром», организовывая систему корпоративных коммуникаций, интегрирует несколько целей: развитие энергетической отрасли страны и повышение ее уровня в обществе; поддержание статуса государственного предприятия, привлечение стороннего инвестирования; взаимодействие с целевыми аудиториями. Новые возможности социальных онлайн-медиа создают широкий круг высокоэффективных скоростных коммуникаций с аудиториями, как внешними, так и внутренними [1, с. 18]. В связи с этим официальные аккаунты «Газпрома» в социальных сетях стали важной составляющей медиатизации компании в цифровом пространстве.

На корпоративном сайте «Газпрома» в разделе «Социальные сети» представлены ссылки на официальные страницы компании в «ВКонтакте», Youtube, Telegram. Выбор данных платформ можно объяснить тремя факторами: рейтингом, форматом и аудиторией социальных сетей. По данным Mediascope [2], «ВКонтакте» является наиболее популярной социальной сетью на территории РФ с ежемесячным охватом аудитории в 79 млн пользователей. Показатель суммарной аудитории у ПАО «Газпром» — 30 561 подписчик. Аудитория компании в социальных сетях распределена неравномерно. Наибольшее количество пользователей следят за деятельностью «Газпрома» в Telegram. Данная социальная сеть относительно новая, и «вызывает больший интерес у аудитории, которая находит в нем ряд преимуществ: полная конфиденциальность, отсутствие цензуры, удобный интерфейс» [3, с. 54].

Тематическое разнообразие определило цель использования каждой из платформ: «ВКонтакте» — для освещения крупных производственных и социальных проектов; Youtube — как платформу для размещения и сохранения имиджевого и информационного видеоконтента; Telegram — как основной



и оперативный источник деловой информации. В социальных сетях и мессенджерах «Газпром» публикует несколько видов контента: информационный, репутационный, развлекательный, вовлекающий. Это делает ленту аккаунта в сети более интересной и привлекательной для пользователей. В каждой социальной сети компания создает оригинальный контент, соответствующий формату платформы, однако иногда публикации дублируются в разных аккаунтах «Газпрома». А также «репостится» контент дочерних предприятий и компаний-партнеров.

Анализируемые платформы способствуют продвижению других каналов коммуникации компании за счет ссылок, которые указываются в описании аккаунта. Это позволяет расширить аудиторию компании и предоставить ей информацию в удобном для нее формате. Уровень вовлеченности аудитории на всех трех платформах повышается за счет внедрения интерактивных форм контента (голосование, игры, конкурсы и т.д.) и высокой активности модератора в комментариях. Аккаунты «Газпрома» в социальных медиа в полной мере отражают информационную политику компании, способствуют поддержанию связи с целевой аудиторией, формируют позитивный имидж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крючкова О.М., Гузенко А.Д. Социально ориентированный бизнес: тенденции и пути развития // Концепт. 2015. № 3. — 32 с.
2. Рейтинг интернет-ресурсов [Электронный ресурс] // Mediascope. Web-Index. URL: <https://mediascope.net/data/> (Дата обращения: 17.02.2022).
3. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. — СПб., 2013. — 273 с.

Иммерсивные технологии рекламных медиакоммуникаций на площадках новых медиа в Китае

С непрерывным развитием науки и техники Интернет стал неотделим от жизни людей. Популярность умных мобильных устройств, которые выступают в роли новых медиа сегодня, привела к развитию рекламных медиакоммуникаций. Потребители больше не довольствуются простыми рекламными сообщениями. Взаимодействие с потребителем — основной фокус рекламных медиакоммуникаций сегодня. Внедрение иммерсивных технологий открыло новые перспективы взаимодействия в рекламных коммуникациях на площадках новых медиа.

Интерактивная реклама в последние годы стала быстро развиваться не только в Китае, но и во всем мире. Передовые, высокотехнологичные инструменты, такие как AR (дополненная реальность), VR (виртуальная реальность) и AI (искусственный интеллект), постепенно интегрируются в повседневную жизнь обычных людей. Применение этих технологий в интернет-рекламе постепенно расширяется. Иммерсивные технологии приносят новый динамизм в интерактивную рекламу, поскольку люди, виртуальный контент и реальный мир становятся все более связанными и интегрированными друг с другом.

В данном исследовании анализируется использование иммерсивных технологий в интернет-рекламе для китайской компании по онлайн-платежам — Alipay. Исследование проводилось с использованием подхода, основанного на примерах применения иммерсивных технологий в рекламной коммуникации в медиасреде.

28 января 2016 года Alipay официально объявила о проведении новогодней акции «Happy Five Stars» через медиаплощадку Weibo. Правила кампании заключались в том, что пользователи могут использовать Alipay AR для сканирования китайского иероглифа «福» (фу), чтобы получить счастливую



карту во время китайского Нового года. Денежные вознаграждения делятся поровну, если собрать пять карт удачи.

В этой рекламной коммуникации Alipay AR в социальных медиа Китая приняли участие около 790 000 человек. С тех пор кампания Alipay с использованием AR для сканирования китайского иероглифа «福» (фу) стала очень популярной во время китайского Нового года [1]. В целом, популярность AR-рекламы Alipay завоевала сердца многих пользователей, а сама кампания стала настоящим новым китайским фольклором [2]. Она дала пользователям ощущение погружения и эффективного взаимодействия в коммуникации с компанией, и несколько раз была показана в социальных сетях. Это была очень успешная реклама в интернете, в которой использовались иммерсивные технологии в рекламе.

Таким образом, можно сделать вывод, что иммерсивная реклама пользуется популярностью у потребителей, которые переходят от пассивного состояния к активному участию в медиакоммуникациях. Это приводит к эффективной и действенной коммуникации в рекламе в современной китайской медиасреде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ стратегии Alipay Five Lucky Quest Red Packet Campaign 2016 года. URL: https://www.360kuai.com/pc/90dbb364aee54b487?cota=4&kuai_so=1&tjurl=s_o_rec&sign=360_57c3bbd1&refer_scene=so_. 1 (Дата обращения: 05.12.2021).
2. Пример из практики Alipay для запуска маркетинга китайского Нового года. URL: <https://socialbeta.com/t/case-study-alipay-chinese-cny-2017> (Дата обращения: 07.12.2021).



NCFU

Медиагентства СКФУ:

ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ



**Сборник материалов
Международной
научно-практической
конференции**

3



**НОВЫЕ
МЕДИА**

Феномен Виталия Наливкина: сатирический YouTube-канал «BARAKuda»

Главный герой YouTube-проекта «BARAKuda», председатель исполнительного комитета Уссурийского района Виталий Иванович Наливкин — персонаж, которого знают не только на региональном уровне, но и зрители всей России. Контент носит юмористический характер и демонстрирует в сатирическом ключе проблемы политического, социального, экономического характера. На данный момент (11.05.2022 г.) на канале выпущено 64 видео, среднее количество просмотров — 2 млн. Самым просматриваемым и популярным является видео с названием «Дворец Наливкина», оно набрало 5,4 млн просмотров, 361 тыс. лайков и 16 тыс. комментариев.

Интерес к исследованию феномена Виталия Наливкина вызван тем, что, несмотря на сатирический характер образа, нелепость, множество негативных черт, герой полюбился многотысячной аудитории. Для выявления особенностей данного развлекательного медиапроекта и его центрального героя в своем исследовании мы будем опираться на ролики, которые набрали наибольшее количество лайков и комментариев, т. е. вызвавшие яркую реакцию у зрителей.

Действия сюжетов разворачиваются в Уссурийском городском округе, но при этом поднимаемые вопросы являются актуальными и за пределами региона, что не оставляет безразличными к проекту жителей всей России и стран СНГ. Особенная активность наблюдается вокруг роликов, имеющих инфоповод. Таковыми являются выпуски, вышедшие в разгар пандемии COVID–19: «Виталий Наливкин борется с коронавирусом». В качестве метода борьбы глава Уссурийского района предлагает запрет на распространение: «Никакого коронавируса у нас в Приморье не будет! Мы четко контролируем ситуацию». В серии «Виталий Наливкин. Масочный режим» главный герой быстро реагирует на возникшую проблему и организует производство бесплатных масок, чтобы раздавать



их жителям региона. Простота и исключительная логичность действий не оставляют равнодушными зрителей канала.

Вымышленный председатель демонстрирует портрет среднестатистического чиновника с его пороками и особенностями. С одной стороны, его политика и применяемые методы, зачастую не решающие проблемы, вызывают смех у зрителя над глупостью и комичностью ситуаций, например, в серии «Виталий Наливкин уничтожает микрозаймы» персонаж вывозит и сжигает павильоны организаций.

Проанализировав комментарии к 10 самым популярным роликам, мы выявили, что аудитория лояльна к сатирическому образу представителя власти. Среди распространенных комментариев встречаются: «Наливкин — гордость русского народа», «Жаль, что персонаж нереальный», «Вот молодец! Вот это конкретный человек» и др. Отсюда следует, что Наливкин не просто полюбился аудитории, а стал для них героем нашего времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Отечественная теория медиа: основные понятия. — М., 2019. — 246 с.
2. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. — М., 2019. — 224 с.
3. Семенова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. — М., 2010. — 324 с.
4. YouTube-канал «BARAKuda» [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/c/BARAKuda_usk (Дата обращения: 10.04. 2022).

студент
Белорусский государственный университет
Научный руководитель: А.А. Градюшко, кандидат филологических наук,
доцент

Способы повышения вовлеченности аудитории СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: белорусский опыт

Под влиянием современных технологий «кардинальным образом изменяются методы и приемы работы сотрудников печатных и аудиовизуальных СМИ» [1, с. 74]. Теоретические подходы к исследованию социальных сетей рассмотрены в ряде научных работ [2]. В настоящем исследовании выявлены способы повышения вовлеченности аудитории в социальной сети «ВКонтакте» на примере сообщества «Речица City».

Сообщество «Речица City» vk.com/rnewscity — одно из лидеров локального медиапространства в Речицком районе Гомельской области. Эту страницу ведет газета «Дняпровец» — одно из старейших периодических изданий Республики Беларусь. Согласно данным сервиса Popsters, коэффициент вовлеченности у группы достаточно высокий — 2,3144 %. Благодаря статистическим данным можно сделать вывод, что редакция старается вести активную работу в сообществе, экспериментирует с разными форматами контента.

Рассмотрим основные приемы вовлечения аудитории в социальной сети «ВКонтакте» на примере сообщества «Речица City».

Важную роль играют качественное название и привлекательное описание сообщества. В сообществе «Речица City» описание следующее: «Речица и Речицкий район. Только самое интересное из жизни речичан, происходящего на Гомельщине, в Беларуси и мире».

Проведенное исследование показало, что в сообществе «Речица City» публикуется контент разного характера. Это новостные заметки с сайта, фоторепортажи, анонсы событий, конкурсы. Если посмотреть на статистику, то можно заметить, что аудитория активнее реагирует на новости, которые размещаются полноценно в социальной сети, а не в виде ссылки на сайт. Если контент в сообществе «ВКонтакте» дублирует со-



держание сайта, уровень вовлечения аудитории остается невысоким.

Мы установили, что в регионах Гомельской области, где профессиональные СМИ недостаточно взаимодействуют с аудиторией в социальных сетях, эта ниша быстро занимает альтернативными ресурсами. Кроме того, нецелесообразно оценивать эффективность присутствия СМИ в социальных сетях на основе такого показателя, как количество подписчиков. Важной задачей, стоящей перед региональными СМИ, становится формирование ядра лояльной аудитории в социальных сетях.

Таким образом, в результате проведенной работы можно сделать вывод о том, что адаптация новостного контента СМИ в социальных сетях представляет собой достаточно сложный и трудоемкий процесс, требующий не только технических знаний, но и понимания маркетинговых стратегий продвижения в цифровой медиасреде, а также навыков создания качественных и интересных материалов, которые способны вызвать отклик у аудитории. Мы считаем, что благодаря правильно оформлению и грамотному ведению сообщество «Речица City» остается популярным среди населения города и продолжает расти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А. А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ: учебно-метод. комплекс для студ. фак. журналистики. — Минск, 2005. — 104 с.
2. Social networks в зеркале медиаисследований: коллективная монография / Бобрышова А. С., Горбачев А. М., Здвижко М. А. [и др.]; под ред. О.И. Лепилкиной. — Ставрополь, 2021. — 159 с.

Влияние новых медиа на доверие к правительству

В новейшей истории люди пережили переход от печатных медиа к электронным, а затем к сетевым, и каждое изменение в медиапроизводстве порождало поколение групп с новыми характеристиками. Аудитория, выращенная печатными СМИ, из-за длительного воздействия аналитического текстового контента склонна к рациональному мышлению. Аудиовизуальные медиа, прежде всего телевидение, напротив, в процессе коммуникации способны воздействовать больше на чувства людей, что приводит к формированию поколения иррациональных, эмоциональных и эгоистичных молодых людей, находящихся в процесс социализации.

Столкнувшись с интернетом, который ниспровергает традиционные медиа, два старших поколения, постоянно адаптируясь к новому, по-прежнему сохраняют приверженность «марке» времени. Но, несмотря на это, образуется их непреодолимый межпоколенческий разрыв с «цифровыми аборигенами», выросшими в среде интернета [1]. В процессе индивидуальной социализации все три поколения постоянно находились под влиянием мейнстримных средств массовой информации в обществе, поэтому проявляют медиазависимость и большую степень адаптивности и доверия к конкретным медиаформам.

Традиционные СМИ высоко организованы и играют важную роль в политической пропаганде и идеологическом строительстве. Информация, которую общественность получает от них, фильтруется «привратниками». Это способствует формированию поля общественного мнения через установление повестки дня руководством, что позволяет достичь цели пропаганды и ценностного ориентирования [2]. В отличие от этого в новой структуре медиакоммуникации, созданной интернетом, каждый онлайн-участник может быть вовлечен в процесс обнаружения, сбора, обработки и распространения информации, таким образом деконструируя власть «приврат-



ников». В то же время, в отличие от традиционных СМИ, где общественность играет лишь роль «приемника» информации, интернет позволяет своим пользователям обеспечивать определенную обратную связь, побуждая их принимать демократические идеи и критиковать правительство [3]. Являясь естественным «тиглем» для формирования критической гражданственности, новые медиа все больше влияют на общественность.

Таким образом, традиционные СМИ имеют явный эффект «мобилизации СМИ», в то время как новые онлайн-СМИ являются одним из основных факторов, ослабляющих доверие населения к правительству.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лу Чуньчунь, Цюань Сяоцзюань. Влияние использования СМИ на доверие к правительству — эмпирическое исследование, основанное на данных CGSS2010 [J]. Международная пресса, 2015(05): 68–80.
2. Олешко В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти: Монография. — Екатеринбург, 2020. — 470 с.
3. Lei Y W. The political consequences of the rise of the Internet: Political beliefs and practices of Chinese netizens [J] Political Communication, 2011, 28(3): 291–322.

магистрант
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: **О.И. Лепилкина**, доктор филологических наук,
профессор

Становление и развитие Youtube-канала «Ксения Собчак»

Видеохостинг YouTube стал популярен у русскоязычной аудитории в том числе из-за журналистского контента. Одной из его создательниц является Ксения Собчак. На её одноименном канале, созданном в 2017 году, с января 2019 года вышли видео в различных журналистских жанрах. На 7 мая 2021 года на канале опубликован 101 ролик, из них 46 выпустили в «доковидную эпоху», а 55 с начала появления Covid-19 в России (1.03.2020 г.).

В рамках нашего исследования мы на основе сравнительно-сопоставительного метода выявили модификации на канале с января 2019 г. по ноябрь 2020 года.

По нашим подсчетам, в проекте «Осторожно, Собчак!», выходящем с 28 января 2019 года, вышло 37 интервью, 3 документальных фильма и 6 круглых столов. В среднем до ковида выпуски набирали 3 276 655 просмотров. Самым просматриваемым стало видео с Ольгой Бузовой – 9 925 494 просмотра, а непопулярным – с Алексеем Аграновичем (328 713 просмотров).

Исследование показало, что чаще всего на интервью до пандемии журналистка звала мужчин (44 чел.), нежели женщин (32 чел.). К Собчак приходили журналисты, певцы и певицы, блогеры, режиссеры, продюсеры и др.

После появления коронавируса на канале Собчак произошли изменения, хотя в целом пандемия не повлияла на работу команды – выпуски публиковали по плану.

Всего в эпоху Covid-19 вышло 55 роликов, первый опубликовали 4 марта 2020 года (интервью с Литвиновой) с прежним оформлением, во втором (с Валерием Комиссаровым) агрессивную заставку заменили на более позитивную. Также на канале появился мерч с изображением собаки-логотипа.

16 мая 2020 года журналистка запустила проект «Осторожно: новости!», а 9 июня 2020 года – «Собчак.ДОК».

Мы выявили, что на канале возросло число подписчиков: с декабря 2019 года по май 2021 года около 900 тысяч человек



подписались на канал, что говорит о заинтересованности людей в проектах журналистики.

В ходе исследования установлено, что в период пандемии самым популярным было видео с Екатериной Варнавой (8 636 915 просмотров), а невостребованным – эфир Собчак с Соболь* (508 241 просмотр).

В шоу «Осторожно, Собчак!» в этот период журналистка приглашала больше женщин (20 чел.), нежели мужчин (15 чел.), чаще всего актёров и актрис.

В съёмках принимали участие, помимо Собчак, её коллеги: Александр Макашенец, Сергей Ерженков, а также специальные гости-эксперты.

С 23 апреля 2020 года в видео происходит первое упоминание о ковиде (интервью с Хржановским), однако особого интереса к этой теме не было.

Учёный Р. А. Джалилов считает, что YouTube сегодня – это «конвейер продаж», обладающий возможностями как для продвижения самих блогеров, так и для рекламирования товаров и услуг многочисленных брендов [1, с. 53]. «Живой» канал Собчак этому подтверждение: контент журналистки пользуется спросом у зрителей, что ведёт к дополнительной прибыли от рекламы.

Таким образом, выпуски на канале «Ксения Собчак» в 2019–2020 гг. модифицируются: происходит ли это по причине Covid-19, невозможно сказать с уверенностью. Однако именно в период пандемии создаются новые проекты, меняется оформление, расширяется команда. Трансформация контента приводит к тому, что теперь он ориентирован на большую часть аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джалилов Р.А. Видеохостинг «YouTube» как пространство размещения рекламы // Челябинский гуманитарий. — 2020. — №1 (50). — С. 51–55.

* Л.Э. Соболь — с 06.05.2022 г. включена Министерством юстиции Российской Федерации в реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента.

Поливариативность проблематики YouTube-канала Яна Топлеса «Топлес»

Платформа YouTube сегодня представляет собой значимый источник контента, это третий видеохостинг по популярности в мире. Предпочтения аудитории могут быть разными, так как здесь нет бесконечной ленты, как в TikTok, поэтому мы сами ответственны за наши подписки. На видеохостинге, помимо развлекательных каналов, популярны ещё и развивающие. Одним из таких является «Топлес» — проект, за которым следят 5,39 млн человек.

На данный момент на канале 179 выпусков, в которых Ян рассказывает про чудеса нашего мироздания. Сколько можно не спать, как преступники убивают, почему пальцы скукоживаются в воде, что такое метавселенные и др. Оказалось, что многим людям это интересно, поэтому проект быстро набрал популярность. Информация, которую Ян рассказывает в своих роликах, уникальна, потому как над каждым выпуском работает целая команда.

В научных исследованиях установлено, что «форматы новостных сообщений популярных блогеров, которыми пренебрегают традиционные телеканалы, могли бы привлечь молодежную аудиторию» [1, с. 468]. Если продукция эфирного ТВ массовая, то видеоконтент на YouTube-каналах нишевый.

Из рубрик канала «Топлес» можно выделить следующие: как устроен мир и мы сами, в нее входят видео с актуальными темами. Загадки — что мы еще не знаем, там есть ответы на вопросы, как исчезнуть без следа или в чем тайный смысл симметрии. Космос, как он устроен — видео о том, как бы выглядела альтернативная жизнь, могут ли сутки быть бесконечными и долетим ли мы до ближайшей звезды.

Кроме того, Ян побывал ещё и на телевидении. В августе телеканал «2x2» решил обновить эфирную сетку и запустить несколько блоков, посвященных совершенно разным темам — от науки до искусства, а в качестве кураторов были приглашены популярные блогеры. Среди инфлюенсеров, попробовав-



ших себя в роли ведущих, оказался сам Топлес, за которым стала закреплена научная программа «Топлес ТВ».

Среднее количество просмотров видео за год составляет 5 млн — почти вся аудитория, подписанная на «Топлес», что говорит о ее высокой вовлеченности. Примерно 300 тыс. лайков и больше десятков тысяч комментариев — такой успех проект имеет не просто так, важна актуальность тем, о которых говорит Ян. Он доступно и просто объясняет сложную информацию или даже ту, которую нельзя найти в интернете. Видеоролики на канале интересны не только с точки зрения подачи, но еще и монтажа. Динамичная картинка, примеры, инфографика и иллюстрации — все это цепляет зрителя и играет большую роль в создании имиджа [2, с. 25].

Подытожив сказанное, мы приходим к выводу о том, что «Топлес» — научно-популярный канал, занимающий лидирующие позиции в российском топе. Приемы работы с контентом на этом канале могут быть востребованы аудиовизуальными СМИ для создания спецпроектов на YouTube.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова И.И. Телеканалы на YouTube: причины неэффективности // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. — М., 2019. — С. 468–469.
2. Градюшко А. А. Пять советов, как СМИ стать влиятельным на YouTube // Журналист. —2020. — № 4 (46). — С. 24–25.

Процесс адаптации общественно-политического контента медиахолдинга «Минская правда» к площадке TikTok

Актуальная статистика говорит, что с 2018 по 2022 год TikTok остается лидером по числу скачиваний, которое превысило два миллиарда раз. А постоянными пользователями TikTok сейчас является более миллиарда человек по всему миру. В числе глобальных тенденций, оказывающих влияние на медиaprостранство, ученые называют «активное использование современными журналистами цифровых технологий и возможностей новых медиа» [1, с. 70]. Более того, многие исследователи считают, что «всплеску интереса пользователей к изначально «детской» платформе с развлекательным контентом во многом способствовал длительный период изоляции, вызванной эпидемиологическими условиями» [2, с. 18].

Газета «Минская правда» является главным печатным изданием Минской области, входит в состав одноименного информационного агентства. В ходе исследования нами было проанализировано 100 последних «тиктоков» «Минской правды». Установлено, что медиахолдинг ведет свой TikTok @m.pravda очень активно, выкладывая клипы регулярно. Контент постоянно обновляется, однако есть и те видео, которые остаются в категории «закрепленных». Исследование позволило нам выявить пять следующих групп видео в TikTok-аккаунте «Минской правды»: «тиктоки» с текстовой составляющей, социально ориентированные «тиктоки», шуточные «тиктоки», обзоры газет и интерактив с аудиторией.

Если последний вид подразумевает ответ журналиста на самые острые вопросы публики, шуточные «тиктоки» представляют легкий, понятный контент. А в обзорах газет под популярную музыку перелистывается печатная версия «Минской правды». «Тиктоки» с текстовой составляющей и социально ориентированные «тиктоки» предназначены рассказать об информации разной тематики или раскрыть важные вопросы для общества.



В частности, один из самых популярных «тиктоков» «Минской правды» на момент исследования набрал 9346 лайков, 800 комментариев и 465,5 тыс. просмотров. Название клипа «Александр Григорьевич и его досвидос санкциям». В TikTok «Минской правды» очень много материала именно на общественно-политическую тему.

Таким образом, мы установили, что TikTok «Минской правды» достаточно хорошо справляется со своей задачей. Аккаунт вовлекает новую аудиторию в основном за счет трендовой фоновой музыки, интерактива с аудиторией, динамичных видео и визуализации контента. Нами выявлен также ряд недоработок редакции: некомпетентность и излишняя эмоциональность в общении со зрителями со стороны журналиста (в некоторых клипах), преобладание только политического контента, неэффективность и низкая вовлеченность в некоторых «тиктоках» (например, обзоры газет).

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А. А. Ключевые тенденции развития зарубежных интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасреды // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Международ. научн.-практ. конф., Минск, 16 февраля 2017 г. / сост. Б. Л. Залеский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. — Минск, 2017. — С. 66–71.
2. Плотникова М. В. Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) // Вопросы управления. — 2021. — № 2 (69). — С. 16–30.

Методы вовлечения аудитории в блогосфере

Блогинг — одно из самых влиятельных и резонансных явлений в современной журналистике. Особый интерес к деятельности блогеров и их контенту проявляет молодежь, ведь интернет для неё является важнейшим элементом социальной и личной жизни [1, с. 47]. Новые интернет-технологии социальных медиа предлагают инструменты, которые помогают блогерам более эффективно взаимодействовать со своей аудиторией. Самым важным в процессе этого взаимодействия становится вовлечение — степень способности единицы медиаконтента вызвать внимание аудитории, что создает лояльность к блогеру и повышает трафик его блога. Вовлекать — уметь слышать и реагировать на желания и потребности аудитории и тем самым способствовать желанию аудитории активно участвовать в коммуникации.

Основной площадкой коммуникации у многих блогеров являлась социальная сеть Instagram*, она приносила им основной доход и удерживала всю потенциальную аудиторию, но сейчас российские блогеры должны адаптировать свой контент под разные социальные сети, чтобы не потерять свою аудиторию и постараться максимально сохранить уровень её вовлеченности, но уже на других медиаплощадках. Именно поэтому сейчас актуальны кросс-медийные методы вовлечения аудитории. Блогеры стараются осваивать менее популярные социальные сети и пытаются перевести основную аудиторию, например, в Telegram, в котором за последнее время сохраняется самый высокий индекс активности — 41,9 % [2]. Основными методами вовлечения, которые блогеры используют для того, чтобы на их аккаунты в Telegram подписалось как можно больше человек из запрещенной социальной се-

*

Здесь и далее — продукт компании Meta, 21 марта 2022 г. признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.



ти, являются: конкурсы, розыгрыши и марафоны. Но процент конверсии крайне мал. Например, блогеру Михаилу Литвину удалось собрать в своем Telegram-канале лишь 10,9% от всей своей аудитории, а блогер Гусейн Гасанов смог собрать в Telegram лишь 6,9% от своей аудитории [3]. Чтобы процент конверсии был выше, блогерам нужно использовать иные методы вовлечения, например, интересные личные истории, эксклюзивный контент, необычные и креативные личные фотографии, ведь именно эти методы вовлечения являлись наиболее успешными в рамках запрещенной сети, что подтверждено с помощью интернет-опроса аудитории и контент-анализа медиаконтента блогеров Анастасии Ивлеевой и Дианы Скороход (например, 67,1% опрошенных считают необычные и креативные фотографии лучшим методом вовлечения, и лишь 7,9% респондентов считают успешными методами вовлечения различные конкурсы и марафоны). Блогерам нужно также обратить особое внимание на российскую социальную сеть «ВКонтакте», которая в марте этого года стала самой популярной площадкой по активности авторов и количеству записей [4]. Есть большая вероятность, что данная социальная сеть сможет стать одним из флагманов в ближайшие годы и составит конкуренцию другим социальным сетям по уровню активности и вовлеченности аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Машкова, С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. — Тамбов, 2006. — 246 с.
2. Индекс активности медиа, брендов и блогеров в социальных сетях за месяц [Электронный ресурс] // New Media: Telegram-канал. URL: https://t.me/n_e_w_media/670 (дата обращения: 29.04.2022).
3. Топ-инстаблогеры по проценту конверсии из запрещенной сети в Telegram [Электронный ресурс] // New Media: Telegram-канал. URL: https://t.me/n_e_w_media/708 (Дата обращения: 29.04.2022).
4. Чёрный В. Изменение медиапотребления русскоязычного контента на платформах соцмедиа [Электронный ресурс] // Brand Analytics: Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-migration-in-russia/> (Дата обращения: 29.04.2022).

Медиатренды в странах Восточной Азии

Информационное пространство активно трансформируется под влиянием новейших технологий. Погружение человека в процессы невербального общения с использованием больших объемов различных образов вызвано развитием технологий, средств общения и изменениями их типа. Явными лидерами по производству digital-проектов и созданию новых трендов в сфере медиа являются страны Восточной Азии, в частности Китайская Народная Республика, Япония и Южная Корея. Многомиллионная аудитория этих стран стремительно осваивает тренды, является активной и платежеспособной. Здесь имеются настоящая инновационные лаборатории, где разрабатываются и апробируются передовые технологии. Проанализируем современные проекты восточноазиатских стран.

Zhangyue — популярное приложение для онлайн-чтения электронных книг в Китае. Уже сейчас на этой платформе разрабатывают стратегию внедрения системы NFT в издательское дело. При покупке электронной книги на Zhangyue право на использование книги отличается от права собственности на физическую книгу. Если завтра Zhangyue исчезнет, книга пропадет вместе с остальной информацией, размещенной на платформе. NFT же никуда не денется. Еще одним передовым достижением в китайских массмедиа стало внедрение традиционной китайской газеты South China Morning Post (SCMP) в Метавселенную. Компания SCMP создала гонконгский паромный причал в виртуальном мире, где игроки могут строить, владеть, монетизировать и исследовать его. У игроков есть возможность телепортироваться назад во времени, чтобы узнать об истории достопримечательностей, выполняя различные задания по пути. Примечательным становится то, что газета SCMP использует собственную, накопленную за 118 лет библиотеку репортажей и фотографий, что позволяет вдохнуть новую жизнь в исторические места Метавселенной [1].



VTubers — это онлайн-аниматор, который использует виртуальный аватар, созданный с помощью компьютерной графики и программного обеспечения или технологии захвата движения в реальном времени. Цифровая тенденция, которая возникла в Японии в 2016 году и с начала 2020-х годов стала набирать большую популярность. Большинство втуберов — это японскоязычные ютуберы или живые стримеры. Фан-переводы и VTubers на иностранном языке ознаменовали рост международной популярности тренда. Виртуальные ютуберы появились во внутренних рекламных кампаниях, в средствах массовой информации в Японии и побили мировые рекорды, связанные с прямой трансляцией.

KaiCatch — это мобильное приложение, которое обнаруживает фотопубликацию или видеоматериал, созданные с использованием алгоритмов дипфейка. Исследователи считают, что приложение поможет бороться с распространением дезинформации и защитит людей от травли в Сети. Следует отметить, что само мобильное приложение KaiCatch может безошибочно обнаруживать дипфейки благодаря искусственному интеллекту, распознающему аномальные деформации на лице человека на снимках.

Таким образом, система новых медиа в странах Восточной Азии довольно неоднородна, она позволит поддерживать и расширять не только информацию и коммуникации, но также познавательные, образовательные, развлекательные, полезные и другие потребности огромной и разнообразной аудитории. Исследования медиапроектов восточноазиатских стран позволяют выявить новые тренды и спрогнозировать их влияние на развитие медиапространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Scmp brings hong kong star ferry pier to life in the metaverse / South China Morning Post. — 2022. — URL: <https://corp.scmp.com/scmp-brings-hong-kong-star-ferry-pier-to-life-in-the-metaverse/> (Дата обращения: 24.04.2022)
2. Су Юйфан. Тенденции развития китайских онлайн-СМИ // Мир науки, культуры, образования. — 2017. — № 3. — С. 388–389.
3. Го Лицзюнь. Образ цифрового Китая в российских средствах массовой информации // Научный диалог. — 2020. — № 10. — С. 26–34.

Индекс социального самочувствия населения в комментариях сообщества «Махачкала» «ВКонтакте» в период пандемии COVID-19

В течение долгого времени социальное самочувствие является объектом изучения психологов, философов, социологов и т.д. Его исследование особенно актуально в период общественных потрясений. Одним из самых значительных для всего человечества в XXI веке можно по праву считать пандемию новой коронавирусной инфекции.

В нашем исследовании мы увидим, как изменилось социальное самочувствие через аспект сферы здравоохранения. Для этого мы проведём аналитический обзор комментариев к постам, которые так или иначе были связаны с пандемией, в сообществе «Махачкала» в социальной сети «ВКонтакте».

Существует несколько вариаций понятия «социальное самочувствие», предлагаемых различными авторами. В нашем исследовании мы будем опираться на определение социального самочувствия как «органичного сочетания субъективных и объективных жизненных факторов, физиологических и психологических возможностей личности, позитивных и негативных условий формирования жизненной стратегии» [1, с. 15].

Важно также отметить, что в зависимости от степени удовлетворенности личности условиями жизни социальное самочувствие может быть позитивным, нейтральным или негативным. Наиболее полную классификацию социального самочувствия по объективным и субъективным индикаторам предложил Я.Н. Крупец. В данном исследовании мы обратили внимание на такой индикатор, как «состояние здоровья: заболеваемость, возможность получения медицинских услуг, оздоровление, питание, экология, профилактика заболеваний, здоровый образ жизни» [2, с. 5].

За 7 месяцев 2020 года (март-сентябрь) пользователи оставили 1436 комментариев к постам с тематикой пандемии COVID-19. Используя метод классификации и лингвистического анализа, мы распределили их в соответствии с разработанной матрицей. Из 1436 комментариев за март-сентябрь



2020 года 527 (36%) были связаны с критерием здоровья людей. Например, пользователи сообщали: «Есть люди со слабой иммунной системой, это ваши бабушки и дедушки, это больные дети и другие, которые не смогут перебороть этот вирус. Вы хотите быть заражённым, а потом ещё заражать и их??...», «автор... я вижу. соседи умирают и в больницу попадают... с тяжелой формой пневмонии. Махачкала, окраина. 15 мин. до города...».

В этих, как и во многих других комментариях, мы видим, что в обществе были крайне обеспокоены жизнью и здоровьем (собственным и близких). В комментариях постоянно встречались слова «болезнь», «смерть», «заражение». Результаты исследования свидетельствуют, что в период пандемии COVID–19 социальное самочувствие граждан было негативным. Если в марте-апреле в комментариях проскальзывали сомнения в том, что пандемия — это действительно серьёзно, то уже к концу мая их стало заметно меньше. Высокая заболеваемость и смертность, изменение образа жизни, карантин — всё это негативно повлияло на социальное самочувствие граждан.

ЛИТЕРАТУРА

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

Принципы организации просветительского текста в новых медиа (на материале медиапроектов «Полка» и «Арзамас»)

Господствующие ныне новые медиа вносят значительные коррективы в портрет читателя. Граница между автором и читателем перестает существовать. Интерактивность позволяет усилить эффект взаимодействия между субъектом и адресатом текста. Перенасыщение медиасреды информационными продуктами не просто порождает информационный шум, а становится предпосылкой для выстраивания новой медийной философии — цифровой экологии. Читатель теперь не только находится в медиасреде, где предложение повышает спрос, но и начинает искусственно конструировать границы своего информационного пространства. Прежнее уважение к печатному слову, доставшееся в наследство от характерного для XIX-XX вв. литературоцентризма русской культуры, с переходом в новые медиа утрачивается.

Специфика нового типа читателя в медиасреде дает толчок к формированию новых форм просветительского контента, адаптированного под особенности аудитории, среди которых ограниченность внимания и времени, формирующаяся избирательность в контенте, потребность в интерактивном взаимодействии. Показателен в этой связи опыт успешных просветительских медиапроектов «Полка» и «Арзамас», ориентируясь на который, мы выделяем следующие принципы организации просветительского текста.

Освещение явлений культуры через призму бытовых интересов. Срез освещаемой темы в просветительском тексте прямо или косвенно соотносится с пережитым опытом читателя, реалиями повседневной жизни. Авторам контента важно показать связь между каждодневной реальностью и гуманитаристикой. Новый взгляд на привычные вещи, их соотношение с чем-то сакрализованным и авторитетным в обществе способны активизировать пытливость читателя, его любопытство уже через заголовок: «Как правильно самоизолироваться: 10 советов великих отшельников» [1].



Стимулирование стратегии самообразования. Читателя ориентируют на приобретение знаний путем самостоятельных занятий. Цифровая природа новых медиа позволяет размещать списки литературы, ссылки на дополнительные источники, которые находятся внутри одной публицистической единицы. Предлагаются не только ресурсы, но и готовые планы для самообразования. Например, «Арзамас» публикует практические рекомендации по знакомству с творчеством знаковых режиссёров: «Федерико Феллини: как начать смотреть его фильмы» [2].

Функциональная структура текста. Мультимедийное оформление материалов ориентирует читателя на прочтение без усложнений. Так, несмотря на всю полновесность комментариев к главным русским книгам от редакторов «Полки», эти публикации удобны для читательского восприятия. Оформление текстов функционально, включает в себя мультимедийную навигацию, воплощенную в виде списка коротких вопросов. Читатель может перейти к самой интересной для него части текста, не затрачивая времени на пролистывание текста целиком.

Обращение к привычным для читателя формам подачи информации. Использование типичных для интернет-среды форматов и жанров позволяет снизить риск отсутствия вовлеченности аудитории из-за особенностей тематики просвещения. Например, популярность разнообразных «топов» порождает активную эксплуатацию жанра подборки: «+10: письма о любви» [3].

На наш взгляд, успешный адаптивный опыт «Полки» и «Арзамаса» не является отдельным экспериментом, а иллюстрирует складывающуюся в настоящее время тенденцию к адаптации просветительского контента под новый тип читателя, которая нуждается в дальнейшем изучении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калинин М. Как правильно самоизолироваться: 10 советов великих отшельников // Проект «Арзамас». URL: <https://arzamas.academy/mag/818-isolation> (Дата обращения 08.05.2022);
2. Коршунов В. Федерико Феллини: как начать смотреть его фильмы // Проект «Арзамас». URL: <https://arzamas.academy/mag/1006-federico> (Дата обращения 08.05.2022).
3. Подколзина Е., Оборин Л. +10: письма о любви // Проект «Полка». URL: <https://polka.academy/materials/841> (Дата обращения 08.05.2022).

Контент православных видеоблогов Пятигорской и Черкесской епархии

Большая часть видеоблогов Пятигорской и Черкесской епархии ведётся через социальную сеть Instagram*. Анализируя видеоблоги Пятигорской и Черкесской епархии, мы заметили, что чаще всего аккаунты создаются не от частного лица, а от организации, то есть приходов и храмов. Личность священника «просматривается» через публикуемые видеоматериалы.

Эмпирической базой исследования послужили православные видеоблоги, размещённые на самых популярных интернет-платформах (видеохостинг YouTube, социальная сеть Instagram: платформа IGTV).

За исследуемый период (2020 год) был опубликован 601 видеоматериал, что составило 59% от общего массива публикаций видеоблогов. Частотный анализ показал, что материалы выходили неравномерно по месяцам. Например, в апреле — июле 2020 года количество материалов значительно увеличилось, что связано, на наш взгляд, с ухудшением эпидемиологической ситуации в стране и необходимостью проповеди в социальных сетях. Массовая самоизоляция и переход в онлайн напомнили о существовании церковных православных блогов, вывели их на новый уровень популярности. Примечательно то, что необычный формат взаимодействия священнослужителей со своей целевой аудиторией остался и после прекращения пандемии.

Проанализировав социальные страницы священников и храмов Пятигорской и Черкесской епархии, мы пришли к выводу, что влоги отражают характер священников и приходов. Публикации в полной мере рассказывают их аудитории о ежедневном труде священнослужителей и жизни Русской пра-

* Здесь и далее — продукт компании Meta, 21 марта 2022 г. признанной экстремистской организацией и запрещённой в РФ.



вославленной церкви в целом. Жизнь и активная деятельность каждого священника послужила созданию информационных страниц в социальных медиа, чтобы «нести Слово Божие» в массы.

Тематическое пространство публикаций в видеоблогах священнослужителей разнообразно и представлено такими тематическими линиями, как: православная семья (5%), поездки по святым местам (9%), женщина в церкви (2%), азы православия (публикации, в которых читатель может найти ответы на богословские темы, которые помогают воцерковиться (23%)), жизнь святых (14%), христианские ценности и церковные праздники (35%), миссионерство (12%).

К каждой тематике разработан особый подход и способ подачи материала для воздействия на аудиторию. Так, например, самое большое количество видеороликов православных священников было опубликовано в блоке «Христианские ценности» (123 видеоматериала за выбранный нами период). Выпуски этого тематического блока посвящены обсуждению добродетелей православной веры. Одним из примеров является видео «Добро и зло», в котором архиепископ Пятигорский и Черкесский Феофилакт (@blagokavkaz) рассуждает о христианских добродетелях и том, как не сбиться с истинного пути.

Таким образом, проанализировав видеоблоги православных священнослужителей, мы можем сказать, что в период пандемии, когда вводились ограничительные меры, видеоблоги стали еще одной формой общения с православной паствой и представления широкой аудитории новостей из жизни Русской православной церкви.

МОХАМЕД МАХМУД АХМЕД АЙМАН

ученик школы "Ражак", г. Хургада (Египет)
Научный руководитель: **Е.В. Черникова**, руководитель медиапроекта
«Детское Телевидение "Юная Планета"»

Медиаплатформа «Юная Планета» как экосистема детского видеоблогинга

В наше время немалая часть жизни подростков протекает в интернете — огромной информационной сети, доступной практически из любой точки земного шара. И многие из них хотят использовать интернет не только для общения и развлечения, но и для того, чтобы творить и создавать что-то новое в этой среде.

Одно из самых популярных занятий в подростковой среде — создание блогов и видеоконтента. Поэтому мы, группа подростков в городе Хургаде (Египет), решили создать YouTube-канал «Детское Телевидение «Юная Планета»» [1, с. 134]. Это медиапроект, где каждый может попробовать себя в роли журналиста, монтажера или даже редактора. В 2020 году проект стал международным. В детской редакции есть представители из Перу, Ливана, Египта и России. Мы делаем видеоролики, посвящённые жизни детей из самых разных уголков планеты, новостные ролики, интервью, образовательные и познавательные программы, буктрейлеры, ролики про кулинарию и поделки своими руками [2]. Сейчас на нашем канале уже более тысячи подписчиков, и он продолжает расти. Зрителей, которые хотят участвовать в нашем проекте, но не имеют навыков создания видеоконтента, мы приглашаем на наши курсы, где мы их всему обучаем.

В настоящий момент я создаю сайт для медиапроекта «Детское Телевидение «Юная Планета»». Это будет полноценная платформа, на которой будут размещены ролики, сгруппированные в тематические рубрики (или каналы), новости по странам. Также будет возможность размещать статьи, на сайте будет работать форум, где наши зрители и журналисты смогут обсуждать различные события и наши последние выпуски. Кроме того, на сайте можно будет записаться на наши курсы. Мы также планируем сотрудничество с другими детскими медиастудиями, и в будущем будем размещать их материалы на нашей платформе, совместно развиваться.



Техническая составляющая сайта: бэкенд сайта написан на языке Python с помощью фреймворка Flask. База данных написана с помощью SQLAlchemy. А фронтенд на HTML и CSS. Структура: база данных сохраняет три вида объектов — видео, статьи и плейлисты. В разделе «Видео» сохраняется вся информация о конкретном видео, его имя, ссылка на превью (превью не хранятся на хостинге, а парсятся с YouTube), ссылку на само видео (видео тоже берется с YouTube, это делается для сохранения памяти на хостинге, ведь они весят несколько гигабайт, и у нас пока нет материальных средств на поддержку хостинга с большим объемом памяти) и ID канала, к которому привязан этот ролик. В разделе «Статьи» отображаются название, превью, сама статья и ID канала. В разделе «Плейлисты» хранится информация о тематических видеоподборках и ID всех роликов и статей, которые к нему относятся. Таким образом, мы выстраиваем дерево базы данных.

Мы надеемся, что наш медиапроект «Детское Телевидение «Юная Планета»» в ближайшем будущем станет не просто YouTube-каналом, а настоящей экосистемой, где есть все необходимое для творческой деятельности детей.

Это далеко не все, но это самые главные функции, на которые и будет ориентирована медиаплатформа «Юная Планета». И планета эта находится не в космосе, а в интернете, в паре кликов от каждого из нас.

ЛИТЕРАТУРА

1. Черникова Е.В. Опыт реализации русскоязычной программы медиаобразования для детей школьного возраста за рубежом // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций: Материалы II международной научной конференции, Таганрог, 15 октября 2020 года / Ответственный редактор И. В. Челышева. — Таганрог, 2020. — С. 134–139.
2. Черникова Е.В. Формы распространения и жанры детского ювенильного контента (на примере «Детское Телевидение «Юная Планета»») URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2021/data/22010/123095_uid440311_report.pdf (Дата обращения 21.04.2022).

ЛУШИНА АННА СЕРГЕЕВНА

студент

НИКОЛАЕВА ВАЛЕРИЯ ОЛЕГОВНА

студент

ЮСУПОВА КСЕНИЯ ВЛАДИМИРОВНА

студент,

Дальневосточный федеральный университет

Научный руководитель: Л.И. Распутная, кандидат политических наук, доцент

Новые медиа на Дальнем Востоке в современных условиях

Новые медиа как социокультурный феномен появились в первую очередь благодаря техническому прогрессу. Современные учёные дают несколько определений: Вартанова Е.Л.: «данный «зонтичный» термин относится к любым медиа, обладающим интерактивностью, доступ к которым осуществляется с помощью интернета (сайты, веб-порталы, социальные сети, мессенджеры, блог-платформы, аудиовизуальные хостинги, сервисные приложения и мн. др.) [1, с. 174]; Бирюкова Ю.В., Новгородова Э.А., Кичкина Е.Г. — «интерактивные электронные издания и особые формы коммуникации производителей контента с потребителями» [2, с. 104]. Таким образом, новыми медиа являются: социальные сети («ВКонтакте», Google+ и пр.), блог-платформы (LiveJournal, Blogger и др.), микроблоги, интернет-СМИ и поисковые службы.

Выделим следующие основные признаки и свойства новых медиа: высокая скорость размещения контента: публикации выходят в режиме реального времени (ведение прямых эфиров, сторис); интерактивность: потребители контактируют с производителем контента лично, оставив комментарий или связавшись с ним по e-mail; отсутствие жёстких жанровых ограничений: в соцсетях не так важно, чтобы аудио, текст или видеоматериал точно соответствовал определённому стилю и жанру.

Пример новых медиа — мультимедийный проект, посвященный 60-летию юбилею журналистского образования на российском Дальнем Востоке. Студенты создали собствен-

*

Здесь и далее — продукт компании Meta, 21 марта 2022 г. признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.



ный аккаунт в Instagram*. Тексты и видеосюжеты публиковались в режиме реального времени, создавались сторис и прямые эфиры, аудитория реагировала лайками и комментариями. Отсутствовал жёсткий шаблон для создания публикаций, благодаря чему участники проекта создавали контент в своём стиле.

С марта 2022 года информационный мир претерпел радикальные изменения: был закрыт Instagram. Возник острый вопрос по смене социальной сети. Изучили более подробно мессенджер «Телеграм», платформа предназначена для общения, на это указывает интерфейс и функционал. Внутри сети можно осуществлять звонки и писать сообщения. Помимо личных диалогов в приложении есть такая функция «Создать канал». Другая социальная сеть «ВКонтакте» пользовалась популярностью в период с 2006 по 2010 год. Количество активных русскоязычных авторов тогда превысило 3,5 млн человек, увеличившись примерно на 500 тыс., а число постов достигает 14 млн. Что касается интерфейса, то тут дела обстоят значительно лучше по сравнению с изученным мессенджером. По результатам анализа двух социальных сетей было принято решение создать сообщество на платформе ВК [3]. Преимуществом данной социальной сети является создание историй, ведения репортажей (прямых эфиров) и записи сюжетов. Все это имеет прямое отношение к журналистской деятельности.

У социальных сетей большое будущее. Их становится все больше, они открывают новые возможности, это вызывает интерес и затягивает, в разработке находятся и другие платформы, которые в ближайшее время будут запущены. Новые медиа легко подстраиваются под тот или иной формат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. — М., 2019. — 174 с.
2. Бирюкова Ю.В., Новгородова Э.А., Кичкина Е.Г. Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории // Международный научно-исследовательский журнал. — 2021. — № 2–2 (104). — 137–140.
3. Приложение ВК: всё по-новому // ВКонтакте: Блог. URL: <https://vk.com/main.php?subdir=blog&subsubdir=the-future-is-here> (Дата обращения: 05.05.2022).

Интерактивность новых медиа: переход пользователей в российские социальные сети

С середины февраля 2022 года популярность российских соцсетей возросла, в связи с заявлением Роскомнадзора об ограничении доступа россиянам к двум зарубежным соцсетям, признанным экстремистскими в России.

Ситуация на тамбовском медиаполе. По данным компании АНО «Диалог. Регионы», в Тамбовской области самой популярной площадкой для взаимодействия с подписчиками является «ВКонтакте» (соцсетью пользуется более 40% населения) [1, с. 227–230]. В марте 2022 года трафик в сети Telegram у тамбовчан за месяц вырос на 97%. Возросла популярность телеграм-каналов, пользователи активно используют «забытую» соцсеть «Одноклассники» — 36%. Отметим, что особенностью тамбовских новых медиа, как и в целом российских площадок, является кроссмедийность — распространение контента через различные медиаплатформы и каналы [2, с. 8–18].

Инструменты взаимодействия тамбовских новых медиа в российских соцсетях. Тамбовские медиа используют предлагаемые соцсетями различные инструменты взаимодействия, которые позволяют увеличить коэффициент вовлеченности (ER) и охваты. «ВКонтакте» предлагает владельцам пабликов формат опросов, чтобы увеличить ER. Например, паблик «Женский Тамбов» сделал опрос о том, какой контент они хотели бы видеть в группе. «ВКонтакте» повысили трафик на «Клипы», что позволяет увеличить охваты — этим активно пользуется городское сообщество «Тамбов без сахара». Помимо функционала соцсетей, для увеличения активности авторы сообществ используют нативные форматы. Хороший пример нативности в соцсетях — мемы. Сообщество «Тамбов» опубликовало видеомем с сюжетом из «Бригады», проводя параллель с пожилыми, которые массово скупают сахар. Еще один способ взаимодействия с аудиторией — использование UGC-контента. В качестве примера приведем пост Федора Фирсова



в паблике «Тамбов без сахара» на тему недостроенного жилья в городе. В телеграм-каналах можно комментировать посты и оставлять реакции, что позволяет отследить не только положительные соцреакции аудитории, но и негатив. Так, пост канала «Подслушано Тамбов» на актуальную тему выросшего ажиотажа в формате UGC с нативным визуалом завершается шуткой и набирает большое количество одобрительных соцреакций. «Одноклассники» популярны среди более зрелой аудитории, поэтому аудитория здесь лояльна и готова к коммуникации. Основные инструменты воздействия — релевантные темы и нативность. Например, пост о подорожании капусты набирает большое количество соцреакций. Лояльная аудитория «Одноклассников» ценит фото с короткими подписями, мемы или милые фото детей, «котиков».

Обобщая вышеперечисленные примеры, можно сделать вывод, что с закрытием зарубежных площадок российские соцсети приобрели большую популярность среди пользователей. Эти площадки обладают различными инструментами интерактивности, однако наиболее важным остается нативный контент. Тематику и формат постов тамбовские паблики и каналы подбирают по интересам и возрасту аудитории. Большие охваты и соцреакции набирает развлекательный контент, а также актуальные и проблемные UGC-посты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семенова Е. А. Городские сообщества «ВКонтакте» как канал взаимодействия СМИ с целевой аудиторией (на примере тамбовских сетевых площадок) // Журналистика в глобальном мире: Материалы III Международной студенческой научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2021. — С. 227–230.
2. Бабура Л.А. Кросс-медиапродукт // Вектор экономики. — 2017. — № 6. — С. 8–18.

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: **О.И. Лепилкина**, доктор филологических наук,
профессор

Тематическая палитра Telegram-канала Marina Akhmedova

Марина Ахмедова — специальный корреспондент отдела спецрепортажей журнала «Эксперт», писатель, общественный деятель, лауреат премии «Искра», лауреат премии «Общественная мысль» [1, с. 3]. Особенность профессионального подхода журналистки заключается в том, что её внимание обращено в сторону острых общественных проблем современности. Автор статьи «Лучшие практики в социальной журналистике» Т.И. Фролова выделяет М. Ахмедову и замечает, что она «разрабатывает социальные темы, используя метод включенного наблюдения» [2, с. 3].

По статистическим данным TGstat, крупнейшего каталога Telegram-каналов, канал Марины Ахмедовой относится к категории «политика». На момент проводимого нами исследования (20.04.2022 г.) канал насчитывает 50 237 подписчиков, охват одной публикации составляет около 47 100 человек. Марина Ахмедова выкладывает приблизительно 9 постов в день. Их количество может варьироваться в зависимости от наличия интересующих журналистку тематических линий и информационных поводов. Мы отметили, что ее активность на канале особенно возросла в 2021 году, что связано, на наш взгляд, с насыщенностью событий политического, экономического и социального характера. По нашим подсчетам, за этот год в канале появилась 701 запись. Отметим, что весь массив постов мы поделили на текстовые общественно значимые материалы (450) и немногочисленный визуальный контент, а также анонсы авторских курсов сторителлинга и посты о повседневной жизни журналистки (251).

В ходе исследования мы разделили текстовые записи в Telegram-канале Марины Ахмедовой на следующие тематические блоки и проранжировали их:

- 1) культура и образование — 49 материалов, что составляет 11% от общего массива анализируемых текстов;



- 2) благотворительность, помощь бездомным, старикам и детям — 42 текста (9%);
- 3) социально-политическая обстановка на Украине и мигранты в России (по 40 текстов; 9%);
- 4) безопасность на дорогах и деятельность журналистов и СМИ (соответственно 36 и 35 материалов; 8%);
- 5) экология и защита животных (33 поста; 7%);
- 6) полицейские и граждане; социальные сети и их влияние на молодое поколение (32 и 31 текст; 7%);
- 7) права женщин (29 материалов; 6%);
- 8) социально-политическая обстановка в России и медицина (по 26 постов; 6%);
- 9) социально-политическая обстановка в дальнем зарубежье (17; 4%) и др.

В целом, исследование показало, что пространство интересующих журналистку вопросов велико. Она с устойчивой периодичностью освещает темы политики, экологии, а также социально-общественную проблематику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахмедова Марина Магомеднебиевна [Электронный ресурс] // Президентский совет. — URL: http://www.presidentsovet.ru/members/biography/marina_magomednebievna_akhmedova (Дата обращения: 15.04.2022).
2. Фролова Т.И. Лучшие практики в социальной журналистике: содержание и перспективы профессиональных открытий // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2016. — Т. 1. — №3. — С. 171–180.

Визуальная социальная реклама в России и Китае: сравнительный анализ

Социальная реклама играет важную роль в жизни современного общества, как в Китае, так и в России. Данное исследование основано на сравнительном анализе положений закона РФ «О рекламе» и закона «О рекламе» КНР, регламентирующих функционирование социальной рекламы. Мы также рассмотрели социальную рекламу двух стран с точки зрения выбираемых в Китае и России тем. Методами исследования являются сравнительный анализ и кейс-метод.

Закон КНР «О рекламе» и «Временные меры по продвижению и администрированию социальной рекламы», обнародованные в марте 2016 года, и ФЗ «О рекламе» 2006 года (в редакции 2021 года) определяют содержание, цели социальной рекламы, распределение обязанностей между конкретными органами власти, критерии отличия социальной рекламы от коммерческой рекламы и обязательства рекламодателей по публикации социальной рекламы[1].

Судя по рассмотренным в исследовании примерам, темы социальной рекламы в обеих странах вращаются вокруг патриотизма, здорового образа жизни и соблюдения закона.

Анализ тем социальной рекламы в Китае и России позволяет выделить следующие функции социальной рекламы. Первая — информативная функция, она является центральной. Социальная реклама не только показывает существующие социальные проблемы — она привлекает внимания людей к этим острым социальным проблемам и информирует общество о способах их решения. Вторая функция — патриотическая, тесно связанная с пропагандой определённого здорового образа жизни, формируемого такими призывами, как не курить, не употреблять спиртные напитки, наркотики, заниматься спортом и физическими упражнениями [2, с. 243]. Третьей важной функцией социальной рекламы является воспитательная функция.



Коммерческая или политическая реклама служат прежде всего интересам бизнеса или субъектов политических отношений. В то время как социальная реклама отвечает потребностям всего общества. Законодательное регулирование социальной рекламы в КНР и РФ и современная рекламная практика обеих стран подтверждают это.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ в редакции от 02.07.2021 [Электронный ресурс]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения: 04.05.2022).
2. Цзи Сяочжи. Анализ метафор в китайской и российской социальной рекламе : дис. ... маг. филол. наук. — Сиань, 2017. — 243 с.

Культура отмены как инструмент манипулирования

Развитие социальных медиа способствовало появлению новых культурно-общественных практик. Люди разного социального статуса получили возможность свободно выражать свои идеи и мнения в онлайн-медиа среде. С одной стороны, на заре развития социальных сетей такие возможности способствовали активному, интересному общению между пользователями. Однако в настоящее время, как показывает практика, социальные медиа всё чаще становятся площадкой для конфликтов, выяснения отношений и преследований.

В последнее время т.н. «культура отмены» («новая этика») стала использоваться как инструмент манипулирования. Большинство исследователей считает, что культура отмены — это современная форма остракизма. Если в России данный термин ещё не получил большого распространения, то в США и Европе он активно используется, в т.ч. в деструктивных коммуникациях. С помощью принципов культуры отмены большая группа людей, чаще всего объединённых каким-либо социальным или гендерным признаком, подвергают осуждению и лишению всяческой поддержки конкретного человека, определённую группу людей или организацию. Причиной для «отмены» могут послужить: оскорбления в адрес какой-либо социальной группы, некорректное публичное или частное действие, расизм, шовинизм, трансфобия и т.д. Нередки случаи, когда такая «отмена» происходит незаслуженно: вырываются фразы из контекста или без каких-либо доказательств человек обвиняется в преступлении.

Одной из жертв культуры отмены стала Джоан Роулинг: её «отменили» за личные высказывания о трансгендерах. Последствия заключались в том, что трое активистов-актёров выложили в социальной сети домашний адрес семьи писательницы. Писательница получала угрозы в свой адрес. Скандал отразился на продаже её книг. Но заметим, что фанаты поддержали ее в социальных сетях акцией #IStandWithJKRowling.



Также анализ публикаций СМИ показал, что Британская библиотека внесла в черный список Оскара Уайльда в связи с обвинениями в родстве с рабовладельцами.

Существует целое движение, построенное на «культуре отмены», — MeToo. Изначально оно выступало против сексуального насилия и домогательств. Широкое распространение MeToo получило в октябре 2017 года, когда кинопродюсера Харви Вайнштейна обвинили в сексуальных домогательствах и его «отменили». Но, как показывает практика, в настоящее время данное движение использует СМИ как инструмент для «отмены» и манипулирования.

Бренды тоже могут «отменить» или ограничить в активностях. Среди известных российских случаев ситуация с публикацией главы SMM-отдела сети ресторанов «Тануки» Андрея Фрольченкова. При продвижении проектов необходимо быть осторожным в общественных высказываниях, т.к. это может повредить компании и разрушить карьеру медиаспециалиста. Фрольченков выпустил рекламу, из-за которой сеть обвинили в бодишейминге, а в июне 2020 года после публикации с хэштегом «#всероллыважны» — в расизме.

Анализ медиаконтента онлайн-изданий выявил трагическую ситуацию с попыткой «отмены» в европейских странах русской культуры: сносятся памятники, запрещается упоминание произведений писателей, композиторов, художников, издателей, актеров и мн.др. Особо это странно видеть и слышать в интервью российских деятелей культуры, уехавших в другие страны.

На основании проведенного исследования можно с уверенностью сказать, что культура отмены в настоящее время стала мощным инструментом манипулирования и имеет сильное влияние на западное общество. «Отменённые» люди и бренды имеют мало шансов на реабилитацию в глазах общественности. Задача медиаспециалистов — не допустить активизацию подобных явлений в российском обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дашинимаев Г. Ю. Cancel culture как новая социальная реальность // Вестник Бурятского государственного университета. Философия. — 2021. — Вып. 1. — С. 19–24.
2. Лазуткина Е.В. Специфика освещения темы благотворительности в социальных медиа // Вестник Вятского государственного университета. — 2017. — № 7. — С. 94–98.

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: А.М. Горбачев, кандидат филологических наук,
доцент

Информационная повестка авторского блога «АгитПроп» Константина Семина на YouTube

На сегодняшний день медиасреда обладает большим количеством платформ, на которых пользователи имеют возможность знакомиться с новостной повесткой. Особое разнообразие информационного контента пользователи СМИ встречают на просторах интернета, имея возможность выбора наиболее близких проектов по тематике, формату и подаче. В связи с тем, что аудитория плавно переходит с использования одного средства массовой информации на другое, неудивительно и то, что телевизионные журналисты меняют место своей работы с телеканалов на интернет-площадки. Такая тенденция прослеживается уже в течение продолжительного времени.

Такая платформа, как YouTube, может предоставить зрителю различные жанры журналистской деятельности: от интервью до расследований. Однако аудитория нуждается в постоянном новостном контенте о мире, который находится за пределами его дома. Вот почему на YouTube, помимо сложных проектов, пользователь может найти огромное количество информационных блогов. Одним из таких является YouTube-канал «АгитПроп» журналиста Константина Семина. Мы решили выявить тематические характеристики и типологию героев выпусков YouTube-канала Константина Семина «АгитПроп». Нами был рассмотрен 101 выпуск (с января 2020 г. по ноябрь 2021 г.).

В ходе исследования выявили доминирующие информационные поводы, освещенные в новостных выпусках еженедельной рубрики «АгитПроп»: политические, экономические, культурные и общественные. Наиболее часто Константин Семин разбирает события недели из сфер общества (38%) и политики (26%), что объясняется потребностями аудитории.

Тематическая палитра выпусков рубрики «Злоба дня» представлена материалами, инфоповоды которых — проблемы и события из таких сфер, как общество (19), политика (9), культура (7), экономика (5), наука (3).



Отдельное место в нашем исследовании занимают ньюсмейкеры выпусков рубрик «АгитПроп» и «Злоба дня». Несмотря на то, что «АгитПроп» — еженедельная рубрика-обозрение о произошедших событиях недели, а «Злоба дня» — рубрика нефиксированной периодичности о различных событиях страны и мира, ньюсмейкеры выпусков двух рубрик мы классифицировали по профессиональному признаку на 11 типов. Самыми распространенными стали политические деятели (41), исторические личности (13), бизнесмены (12), а также деятели искусства (11).

Стоит отметить, что популярность набирают новостные выпуски, посвященные наиболее неоднозначным и спорным информационным поводам. В своих материалах Константин Семин обращает внимание на яркие и интересные события всех сфер жизни общества, но в большей мере — на политические и общественные инфоповоды, освещающая деятельность политических деятелей, а также деятелей искусства. Акцент на личное мнение и эмоции журналиста в выпусках, проведенные Константином Семиным параллели и отсылки привлекают аудиторию и дают не только значительную виртуальную обратную связь, но и «армию поклонников».

ЛИТЕРАТУРА

1. Аудитория медиа // Mediascope. — URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf>. (Дата обращения: 24.04.2022).

Распространение гендерного равенства в китайских главных новых медиа

В эпоху новых медиа произошли кардинальные изменения в каналах коммуникации, способах взаимодействия, экологии общественного мнения. Новые медиа предоставили новые возможности для широкого распространения концепции гендерного равенства, основные новые медиа также стали важным местом для распространения ценностей гендерного равенства и обладают незаменимой направляющей силой, влиянием и авторитетом для распространения гендерного равенства.

Главные СМИ, такие как People`s daily, CCTV News, агентство «Синьхуа», всегда были в авангарде новых медиа в Китае. В новостях необходимо распространять ценности гендерного равенства, рассказывать китайские истории о гендерном равенстве и способствовать учету гендерной проблематики. Это необходимо не только для дела гендерного равенства в Китае, но и для развития основных средств массовой информации в эпоху новых средств массовой информации.

Целью данной работы является анализ осведомленности о гендерном равенстве в основных новостях в новых средствах массовой информации.

Для достижения этой цели в статье будут рассмотрены три аспекта: изменения в восприятии гендерного равенства в основных новых СМИ, гендерные стереотипы, которые сохраняются в основных новых СМИ, разнообразные пути эффективного распространения идеи гендерного равенства в эпоху новых медиа.

Объект исследования — главные СМИ в новых медиа, как People`s daily, CCTV News, агентство «Синьхуа».

Предметом исследования — Идеи гендерного равенства в освещении новостей в новых медиа.

Методы исследования — анализ новостных текстов за 2020–2022 годы с использованием индикатора гендерной чувствительности СМИ ООН.



Сегодня самая большая проблема, с которой сталкиваются главные СМИ в области новых медиа, заключается в том, что продуктов контента и сервисных продуктов недостаточно для удержания лояльных индивидуальных пользователей и они не могут конкурировать с коммерческими платформами. Гендерное равенство — это деликатный вопрос, связанный с жизненными интересами и жизненной средой каждого пользователя, и это одна из самых эффективных культурных связей между СМИ и общественностью. Хорошее понимание проблемы гендерного равенства, которая имеет двойные атрибуты национальной воли и личного опыта, может помочь традиционным СМИ преодолеть ограничения существующих средств коммуникации и повысить должную способность и влияние главных средств массовой информации в области новых медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цзян Хун. Средства массовой информации и социальный гендер // Журналистика и коммуникационные исследования. — 2000. — № 3. — С. 15–22.
2. Ли Минвэнь, Бай Жухуэй. Исследование представления образа женщин в СМИ // Современная коммуникация. — 2019. — № 3. — С. 110–112.
3. Фань Чжисинь. Женский образ в СМИ с точки зрения формирования повестки дня // Молодые журналисты. — 2019. — № 35. — С. 25–26.

студент
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Научный руководитель: Г. Г. Щепилова, доктор филологических наук,
профессор

Соотношение национальных законодательств о регулировании видеоконтента в интернете

В настоящее время происходит трансформация медиасреды. По данным доклада «Digital 2021», численность пользователей интернета во всем мире в 2021 году составила 4,66 миллиарда человек, что на 316 миллионов (7,3%) больше, чем в прошлом году. Развиваются и технологии, появляются каналы коммуникации, в связи с чем видеоконтент приобретает новое свойство, которое можно сравнить с проникаемостью или сверхпроводимостью. Он может существовать вне зависимости от границ того или иного государства. И если раньше долгое время средой для видеоматериалов оставалось телевидение, то сейчас, с распространением онлайн-вещания, возникают трудности, связанные с государственным регулированием, в том числе с материалами, признанными запрещенными.

Национальное законодательство каждого государства в зависимости от специфики культуры, традиций и других факторов определяет категории контента, распространение которого на его территории запрещено. Однако видеоконтент, признанный запрещенным в одной стране, может быть приемлемым и вполне допустимым в другой. Один из примеров — Саудовская Аравия, где полностью ограничен доступ к порнографическим сайтам, тогда как в большинстве других стран это касается доступа к ним несовершеннолетних. В Бирме блокируются сайты о правах человека, а во Вьетнаме цензуре подвергаются ресурсы об этнических меньшинствах (племена монтаньяров). Наконец, в Объединенных Арабских Эмиратах и в Омане запрещен доступ к сервисам, передающим голос по интернету.

Страны предпринимают различные меры по решению такой проблемы. В России был принят «Закон о приземлении», обязывающий иностранные компании (отвечающие требованиям) регистрировать представительства или иные полномочные структуры [1]. В целом, на мировом уровне сформирова-



ровалось две модели регулирования: китайская — со всеобъемлющим государственным контролем и англосаксонская — с сорегулированием. Так, в Сингапуре, Саудовской Аравии, Турции и Индонезии преобладают черты китайского подхода к регулированию видеоконтента в интернете: система лицензирования, подотчетность видеохостингов государственным органам, широкий перечень полномочий данных структур в отношении таких субъектов и жесткая регламентация санкций в случае нарушения. А в Индии и Австралии, напротив, применяется сорегулирование, рекомендации по выдаче определенного типа контента и организации процесса подачи жалоб со стороны пользователей в случае обнаружения вредоносного контента.

Таким образом, возникают противоречия между национальными законодательствами, решение которых заключается в создании наднационального органа и международных соглашений относительно признания того или иного контента абсолютно неприемлемым, а также безусловное уважение к праву той страны, где происходит трансляция контента. Технически соблюдение таких договоренностей возможно через технологии таргетирования контента по IP-адресу и распознавание вредоносного контента искусственным интеллектом. Сейчас уже существует подобная практика применения, которая также может найти свое применение и для регулирования видео.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети „Интернет“ на территории Российской Федерации» № 236-ФЗ от 1.07.2021 // СЗ. РФ. — Вып. 27. — 2021. — Ст. 5064.

Реструктурирование права китайских женщин на высказывание в эпоху новых медиа

В XXI в., благодаря инновациям новых медиатехнологий, социальные сети и самомедиа постепенно стали основными средствами получения информации и общения между людьми. В отличие от ограниченной односторонней коммуникации, представленной традиционными медиа, многомерная и интерактивная природа новой медиасферы действительно реализовала право на высказывание для различных слоев китайского общества и обеспечила большие удобства для женщин.

Конфуцианство, основанное китайским мыслителем Конфуцием более 2500 лет назад, стало доминирующей культурой китайской нации. Конфуцианство берет за основу «гуманность» иерархического порядка, и путем постоянного совершенствования этического мышления концепция превосходства мужчины над женщиной глубоко укореняется в сердцах людей. Конфуцианство ставило женщин в подчиненное положение, по таким выражениям, как «муж руководит женой» и «слава сына возвеличивает мать», можно сказать, что конфуцианская этика лишает женщин их прав как самостоятельных личностей и права высказывать свое мнение [1].

Вместе с тем, права женщин в эпоху новых медиа полностью разрушили феодальные рамки, установленные для женщин в Китае в старые времена. Китайские женщины больше не боятся предрассудков общества, они способны проявлять инициативу и свободно выражать себя в виртуальном мире и добиваться реальных результатов. «Быть аксессуаром» — это теперь не про них. В 2018 г. женское движение против сексуального насилия и домогательств, известное как китайское «Me Too», получило распространение на китайских платформах. Это движение выступает за то, чтобы женщины смело говорили о сексуальных домогательствах или сексуальном насилии, которым они подверглись. В результате у китайских женщин появилась возможность открыто протестовать, что привело к



тому, что все больше женщин стали полагаться на социальные сети для реализации своего права высказаться. Впервые китайки заняли смелую позицию, чтобы разрушить стереотип о том, что «это все женская неосмотрительность».

Процветание эры новых медиа в Китае действительно стало благом для права женщин на высказывание, которое обусловлено тем, что женщины могут быстро найти «товарищей» в онлайн-сообществах, формируя сообщества, которые резонируют и образуют плюралистическую силу для высказываний в защиту женщин. Онлайн-платформы обеспечивают благоприятную экологическую среду для таких коллективных действий, вызванных эмоциями. Дискурсивная структура мужского нарратива нарушается в СМИ, и женщины перемещаются из маргиналий медиадискурса в центр.

В эпоху новых медиа очень важно бороться за право говорить о гендерном равенстве и способствовать признанию женщин в обществе в целом. Это не только важная часть области гендерных исследований, но и неотъемлемый предмет медиачисследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кортелева А.В. Трансформация гендерных стереотипов в китайском обществе // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2021. — № 12 (1). — С. 58–60.

Особенности медиаконтента на YouTube-канале «#ещёнепознер»

Расширяющаяся цифровая интерактивная среда позволяет журналистам использовать новые форматы для сбора информации и размещать публикации на различных медиаплатформах.

Николай Солодников является автором проекта «Открытая библиотека», основной целью которого стала реорганизация городских общедоступных библиотек, расширение их формата. Впоследствии была создана вторая программа «Диалоги» в формате беседы с известными личностями в библиотеке имени Маяковского. Особенность этого проекта — возможность участия зрителей в дискуссиях. После закрытия «Диалогов» их ведущий стал автором программы «#ещёнепознер», в названии которой присутствуют две отсылки: к песне «Ещё не поздно» группы «АукцЫон» и к Владимиру Познеру — одному из известных журналистов и интервьюеров на российском телевидении.

Программа проходит в формате интеллектуального интервью с известными деятелями России разных сфер жизни: бизнес, кино, культура, общество и т.д. Проект можно отнести к неформализованным направленным интервью. Это беседа по заданному сценарию без уточнения конкретных вопросов с минимальной детализацией поведения интервьюера. Здесь нет предметного единства, нет определенной темы. В диалоге смешаны темы из разных сфер жизни.

Отдельные выпуски проходят в формате «круглого стола», где ведущий собирает представителей разных профессий и интересов. Примером может послужить выпуск под названием «Музыка, которая спасла мир». Николай Солодников, Олег Нестеров, Юлия Бедерова, Алексей Мунипов и Алексей Уминский беседовали об известных музыкальных талантах различных эпох: Шнитке, Губайдулиной, Денисове, Сильвестрове, Пярте, Мартынове, Пелецисе и Десятникове. В целом, материалы проекта посвящены таким темам, как музыка, те-



атр, фотография, искусство, журналистика, религия, общество, литература и кинематограф.

Стоит обратить внимание на профессиональное поведение ведущего в кадре. Николай Солодовников всегда внимательно и участливо слушает героя, обращён к собеседнику, его поза открыта. Журналист не ведёт себя агрессивно, не задаёт провокационных вопросов. Герой легко может сказать ему, что не хочет отвечать на вопрос, попросить перевести тему и др. Ведущий уважает себя, своего гостя и тех, о ком они говорят. Хотелось бы отметить, что Николай Солодовников тщательно подбирает героев для своего проекта. Как правило, они отвечают нестандартно, открыто, в их речи практически отсутствуют клише.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова, Л. Г., Башловкина, Ю. А. Коммуникативный инструментарий современной формы интервью на платформе YouTube // Социальные и гуманитарные знания. — 2018. — Т. 4. — №. 3.
2. Солодовников Н. Ещепознер // Ещепознер/ URL: <https://eshenepozner.ru/>
3. Солодовников Н. Человек, которого не было. URL: https://www.youtube.com/watch?v=2кр1_0WEОo4 (Дата обращения: 10.05.2022).
4. Солодовников Н. Музыка, которая спасла мир. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SMHXWnkyBv8> (Дата обращения: 10.05.2022).
5. Солодовников Н. Татьяна Черниговская: «апокалипсис сегодня». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wVXRiTnJSd8> (Дата обращения: 10.05.2022).
6. Солодовников Н. Российская школа и её гении. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P6BI9yBgfB4&t=3606s> (Дата обращения: 10.05.2022).



NCFU

Медиагентства СКФУ:

ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ



**Сборник материалов
Международной
научно-практической
конференции**

4



**ТЕЛЕВИДЕНИЕ
И
РАДИОВЕЩАНИЕ**

Олимпиада–2022 в информационной повестке дня телеканалов «Первый» и «Матч ТВ»

Говоря об информационной повестке дня, приведём определение данного понятия, сформулированное Ю.В. Ключевым: «Информационная повестка дня в СМИ — это темы, события и направления, которые журналисты и общественное мнение считают наиболее важными на текущий момент» [1, с. 402].

В период проведения Олимпийских игр спорт занимает высокие позиции в рейтингах. По данным Mediascope, прямой эфир церемонии открытия в 2022 году посмотрели 37,3% ТВ-аудитории в городах с населением более 100 тыс. человек. Одними из основных отечественных вещателей, транслирующих Олимпиаду, являются «Первый канал» и «Матч ТВ».

Телеканал «Первый» транслировал в основном самые просматриваемые соревнования: лыжные гонки, биатлон, фигурное катание и хоккей. Каждый день выходило от четырёх до пяти выпусков новостей. Количество зависело от времени, когда шли соревнования, и от продолжительности спортивных состязаний. Поскольку «Первый канал» не является спортивным, в новостях озвучивались результаты тех соревнований, где россияне занимали призовые места или претендовали на медали. Проанализировав программу телеканала, мы выявили, что новостных программ не было во время спортивных трансляций. Их выпускали, например, в перерывах между хоккейными периодами или между разминками в фигурном катании. В период Олимпиады на «Первом канале» появилась тематическая программа «Дневник Олимпийских зимних игр 2022 г. в Пекине», где показывали моменты с выступлениями и достижениями россиян. Она выходила каждый день в 00:20 по московскому времени. В период с 4 по 20 февраля вышло 15 выпусков.

Телеканал «Матч ТВ» является спортивным каналом, и его информационная повестка состояла из освещения Олимпиады в полном объеме. Медиахолдинг «Матч ТВ» вёл транс-



ляции не только тех видов спорта, в которых атлеты из России имели шанс на медали. Был показ и других соревнований, где не было ни одного россиянина. Также были и повторы прошедших соревнований.

Выпуски новостей на «Матч ТВ» выходили в промежутках между соревнованиями. Во всех новостях основной темой являлись Олимпийские игры. Озвучивались результаты не только наших спортсменов, но и победителей и призёров из других стран. Всего в период с 4 по 20 февраля 2022 года телеканал «Матч ТВ» выпустил 34 новостных программы, посвященных Олимпиаде в Пекине.

На спортивном телеканале также выходила ежедневная информационная программа в прямом эфире «Все на Матч!», где обсуждалась пекинская Олимпиада. В период с 4 по 20 февраля 2022 года было показано 75 выпусков.

Рассмотрев информационную повестку телеканалов «Первый» и «Матч ТВ», мы отметили, что Олимпийские игры освещались обоими СМИ. Вёрстка «Первого» практически не изменилась, лишь некоторые постоянные программы были заменены на трансляции Олимпийских игр, а именно: «Жить здорово!», «Модный приговор», «Познер». Поскольку «Матч ТВ» является специализированным телеканалом, его эфирная сетка была полностью перестроена для освещения Олимпиады. В эфире чаще были трансляции, повторы, выпуски новостей и специальных репортажей об Олимпиаде. На время соревнований из эфира убрали показ фильмов, а также исчезли такие программы, как «Тотальный футбол», «Лига ставок» и «Громко».

ЛИТЕРАТУРА

1. Ключев Ю.В. Информационная повестка дня и картина мира в аудиовизуальных СМИ // Европейский журнал социальных наук. — 2014. — №5-1(44). — С. 401-407.

Творческая концепция авторских программ для старшеклассников ВГТРК «ГТРК “Радио России – Мордовия”»

Радио для школьников является узкоформатным сегментом радиовещания. Сегодня подростки имеют доступ к разным радиоресурсам, среди которых, например: «Дисней», «ТМ-радио», KidsFM, MolodFM. В 2016 г. общественная организация «Российское Движение Школьников» (РДШ) запустила интернет-проект «Классное радио» [1]. Радиoproграммы для старшеклассников имеют свои форматы как «совокупность жанровых, тематических прочих признаков» [2, с. 261], транслируют образовательный, информационный и развлекательный контент.

На региональном уровне успешно реализуются медийные проекты, авторами которых являются школьники. Для профорientации, популяризации и укрепления имиджа деятельности радиостанций и радиоведущих в 2016 г. в республике Мордовия совместно с ВГТРК «ГТРК «Мордовия»» на базе медиацентра «РДШ13» был запущен один из них.

Цель исследования: охарактеризовать творческую концепцию авторских радиoproграмм, ориентированных на среднюю и старшую школу, в аспекте их информационно-образовательного потенциала.

Эмпирической базой послужили выпуски программ «А кто автор?», «Вместе с РДШ», «Нужны подробности», созданные в 2022 г.

«А кто автор?» — цикл программ о композиторах разных эпох [3]. Идейный вдохновитель проекта — Анастасия Мальцева, диктор «Классного радио». Программы выполняют образовательную функцию, направлены на расширение кругозора школьников, помогают им лучше ориентироваться в музыке. Композиционно выпуск состоит из 3-х частей. Первые 30–50 сек. звучит узнаваемая мелодия из рекламных роликов, фильмов, далее — рассказ ведущего об авторе и его творческом становлении. Программа закольцовывается малоиз-



вестной композицией того же автора. Согласно опросу, выпуски были приняты положительно (новый, интересный формат для РДШ Мордовии).

Для привлечения активистов к проектной деятельности РДШ был запущен цикл программ «Вместе с РДШ» [3]. В них ребятам представляется информация об интересных конкурсах со стоящими призами (поездка в ВДЦ, техника, встреча с известной личностью). Композиция выпуска строится из подводки и основной части с голосом ведущего. В заключении указываются возрастные ограничения участников и сроки подачи документов. Анализ отзывов целевой аудитории показал, что «Вместе с РДШ» существенно экономит время, затрачиваемое на поиск положений для участия в мероприятиях.

«Нужны подробности» — цикл программ-интервью (аналог «Классных встреч», национального проекта РДШ, где дети общаются с известными личностями) в 5–10-минутном аудиоформате [3]. Слушатели знакомятся с руководителями проектов, интересными людьми, раскрывающими важные аспекты своей деятельности, что расширяет кругозор аудитории.

Уникальность рассмотренных программ заключается в отсутствии закреплённой функциональной роли: старшеклассник может быть и автором, и диктором, и интервьюером и т.д. Каждый член команды, выпуская тематические программы, тем самым участвует в полном цикле создания целостного медиапродукта. Перспективы развития радиопроекта: увеличение количества участников и эфирного времени, создание новых программ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асланова С.В. Концептуальные особенности проекта «Классное радио» // Медиаисследования. — 2020. — №7. — С. 276–283.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. — М., 2003. — 336 с.
3. Подкасты для старшеклассников РДШ Республики Мордовия. URL: <https://vk.com/podcasts-122030715> (Дата обращения: 10.05.2022).

Создание авторского медиакурса с целью профессиональной подготовки специалистов телевидения

В современных вузах на факультетах журналистики внедряют большое количество практических часов. Так, для кафедры теле- и радиожурналистики это такие предметы, как «Технология видеопроизводства», «Практическая журналистика и редактирование», «Основы видеомонтажа» и др. [1] Однако все эти предметы осваиваются студентами на базовом уровне. У учащихся нет понимания, как устроена работа редакции, где они будут работать после выпуска.

Для профориентации студентов и их быстрой адаптации на производстве необходимо создание медиакурсов. Для формирования навыков, связанных с современными интернет-технологиями, курсы могут иметь смешанный формат.

При реализации компетентностного подхода в условиях информатизации высшего образования необходимы соответствующие специфические требования к организации подобного курса.

Медиакурс, ориентированный на специальность телерадиожурналистики, может быть включен в уже существующую программу, при этом дополняя ее. Занятия в институте длятся 4 академических часа, остальной массив задач — самостоятельная работа студента.

Основной контингент слушателей — студенты вторых и четвертых курсов. В первом случае учащиеся — исполнители, у них формируются творческие и коммуникативные навыки, развивается «чувство новости». Во втором случае студенты выполняют редакторские задачи.

Предполагается, что перед знакомством слушателей со спецификой медиапроизводства, с основными должностными обязанностями при производстве аудиовизуальных продуктов [2] студенты уже изучили основные курсы, необходимые для реализации исходного продукта.



Первая академическая пара — разделение студентов на группы и постановка задачи: создание информационного телевизионного выпуска. Вторая — разбор получившегося выпуска, анализ и выставление промежуточных оценок. Для создания продукта отводится одна неделя.

Медиакурс реализуется на основе трех концепций — развивающей, коммуникационной и оценочной [3]. В результате у студентов младших курсов за время выполнения проекта развивается информационная грамотность; появляется представление о способах визуализации медиатекста. Студенты учатся получать информацию от разных типов респондентов, решать организационные вопросы. Учатся находить нужную информацию, согласно заданным стандартам новостного выпуска, работать с текстом, выстраивать логику повествования, оценивать качество материалов друг друга. При таком подходе у студентов формируется медиаграмотность и медакомпетентность [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. ТГУ.ИнТайм: [Электронный ресурс]. URL: <https://intime.tsu.ru/schedule/group/47f79d83-0699-11ec-816a-005056bc249c?name=242003> (Дата обращения: 29.04.2022).
2. Глебова И. С. «Основы телевизионного мастерства» — ключевая дисциплина курсов профессиональной переподготовки специалистов телевидения (на примере ГИТР) // Сборник трудов по проблемам дополнительного профессионального образования. — 2019. — № 36. — С. 157–165.
3. Федоров А.В. , Чельшева И.В. Медиаобразование в России: краткая история развития. — Таганрог, 2002. — 266 с.
4. Жижина М. В. Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования: о критериях оценки медиакомпетентности // Медиаобразование. — 2016. — № 4. — С. 47–65.

«Библейский сюжет» в вещательной сетке телеканала «Россия Культура»: функциональное назначение

Библейская история, пересказанная художником, представленная им на живописном полотне, — это слепок эпохи, характеристика времени, история творчества, поиски творческого пути. Живописная интерпретация библейского сюжета способствовала более глубокому и полному пониманию как самой Библии, так и исторических событий, и движущих мотивов человеческой души [1].

Проект «Библейский сюжет» стартовал на канале ГТРК «Культура» в 2010 г. Данная программа — попытка по-другому взглянуть на всемирно известные произведения искусства, рассказать о судьбе их создателей. Ведущий программы «Библейский сюжет» Дмитрий Менделеев соединяет в своей программе всемирно известные произведения искусства и Библию, рассказывает о судьбе художника во взаимосвязи с его творчеством. Произведения искусства, созданные на основе сюжетных линий Нового и Ветхого Заветов, — это мировые шедевры, но современная аудитория практически не знает сюжетной первоосновы этих творений. В этой связи возникла идея культурно-просветительской программы, объясняющей истинный смысл произведений таких великих мастеров культуры, как Леонардо да Винчи, Рафаэль, Пушкин и др. Функция программы, прежде всего, просветительская и нравственно-воспитательная. Программа «Библейский сюжет» рассчитана на самую широкую аудиторию. Многие зрители программы — это те, кто знает и любит рассматриваемые в ней произведения, однако о религиозной составляющей не знает или знает частично. При этом программа особенно интересна и для верующих людей любой конфессии. Поэтому можно говорить о том, что просветительская функция программы реализуется и для церковной, и для светской аудиторий телеканала [2]. Исходя из перечисленного можно сказать, что у программы «Библейский сюжет» есть следующие особенности реализации просветительской функции [3]: культурное просвещение



(программа Д.Менделеева рассказывает зрителям о произведениях литературы, живописи, кинематографа, в которых имеются отсылки к Библии, на примере общеизвестных творений искусства раскрываются смыслы, заложенные авторами в связи с сюжетами Священного Писания), религиозное просвещение (знакомство с текстами Ветхого и Нового Завета, с трактовкой библейских сюжетов), духовно-нравственное просвещение (рассматриваются культурно-эстетические, духовно-нравственные особенности произведений искусства в их неразрывной связи с текстами главной христианской книги), историческое просвещение (зрители знакомятся с культурно-историческими особенностями той эпохи, в которую создавалось произведение, знакомятся с биографией автора произведения).

Можно сказать, что проект «Библейский сюжет» в вещательной сетке телеканала «Россия-Культура» не выполняет строго тематическую функцию презентации или осмысления информации, связанной со специализированной тематикой, но дает возможность воспитать аудиторию с точки зрения ее исторического, религиозного, духовно-нравственного просвещения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебедев А.В. Проблема интерпретации библейских текстов в истории культуры. Дисс. ... канд. культурологии. — М., 2010. — 200 с.
2. Воскресенская М.А. Антропологические основания журналистского исследования культуры // Средства массовой информации в современном мире : материалы 52-й междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 17–19 апр. 2013 г. — СПб., 2013. — С. 115 — 118.
3. Телевизионная журналистика : учеб. пособие / ред. Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. — М., 2002. — 304 с.

Визуализация информации в документальном кино о Великой Отечественной войне на региональном телевидении

«Визуальность является одной из важнейших черт современной цивилизации, культуры и, конечно, средств массовой коммуникации <...>. В восприятии аудитории визуальный контент выигрывает у текстового с огромным преимуществом, форма зачастую становится важнее содержания» [1, с. 91]. В фильмах, особенно документальных, визуализации должно уделяться особое внимание, ведь зрителю недостаточно объяснить какое-то событие, его необходимо продемонстрировать, показать ход действий. И. В. Владарский в своем курсе лекций о визуализации информации пишет, что «это процесс представления абстрактных данных в виде изображений, которые могут помочь в понимании смысла данных» [2].

Мы проанализировали 12 фильмов о Великой Отечественной войне региональных телеканалов ГТРК «Ставрополье», ГТРК «Ни́жний Новгород», ГТРК «Волгоград» и «Кубань 24».

В работах телеканалов ГТРК «Ставрополье» и «Кубань 24» мы видим больше элементов визуализации, чем в документальных фильмах двух других телеканалов. В то время как во всех фильмах имеются только видеохроника и фотографии с подписями, в кино, подготовленном данными телеканалами, демонстрируются карты, инфографика, инсценируются исторические события. Например, в фильме «Горный рубеж» из цикла «Война за Отечество» («Кубань 24») представлена визуализация бомбы: зрителю демонстрируют параметры боевого снаряда, как он выглядит относительно человека и что находится внутри. В фильме «Битва за Кавказ» (ГТРК «Ставрополье») для более наглядной демонстрации соотношения сил противников авторы используют инфографику-сравнение, сопоставляя количество техники и солдат сражающихся сторон. К инсценировке журналисты ГТРК «Ставрополье» прибегают в фильме «Величаевские молодогвардейцы»: ак-



теры сыграли некоторые моменты из жизни подпольщиков. Данный прием помогает зрителю не только увидеть, что происходило, но и прочувствовать то, что пережили молодые ребята.

К другим методам визуализации в документальных фильмах следует отнести видеоряд, фотографии, анимацию информации. Вставки в виде видеоряда с военными действиями создают необходимую атмосферу. Например, в фильме о «Наградах периода Сталинградской битвы» зрителю рассказывают о летчике, во время описания истории на экране показан видеоряд с воздушными боями, высадкой и подготовкой летчиков к вылету. Другой пример визуализации через видеоряд мы видим в фильме «Матрёнина детская «армия»: история о том, как молодая учительница из Городецкого района спасла 3225 детей от фашистского плена» (ГТРК «Нижний Новгород»). В нем при описании подвига Матрены Вольской демонстрируется работа в школе, вызволение детей из плена и их путь. Так зритель может проследить всю хронологию героического поступка молодой учительницы.

Следующий метод визуализации в документальных фильмах — это фотография. В фильмах она имеет модификацию: рядом с фото появляется текст, который читает закадровый голос. На фотографиях зрителю могут демонстрировать героев, награды, технику. Чаще всего это редкие архивные фото. Для создания динамики и эффекта письма в реальном времени изображение объединяется с текстом, который дублирует закадровый голос. Такой же прием используется при озвучивании писем фронтовиков или военных указов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник челябинского государственного университета. — 2017. — №6 (402). — С. 91–99.
2. Владарский И.В. Визуализация информации (курс лекций) // Арт-талант. — 2018. — Стаханов, 2018. — 10 с. — URL: <https://www.art-talant.org/publikacii/6991-vizualizaciya-informacii-kurs-lekciy> (Дата обращения: 13.05.2022).

Формат вечернего юмористического шоу за рубежом (на примере «Ночного шоу с Джимми Фэллоном» [США] и «Шоу Грэма Нортон» [Великобритания])

Каждое шоу должно иметь свой неповторимый формат для успеха на телевидении. Это касается сценария, оформления, музыкального сопровождения. Кроме того, для программы на телевидении важны не только структура и ведущий, но и герои, так как из этого складывается рейтинг шоу.

В исследовании нами были рассмотрены два ток-шоу, выходящих в разных странах: «Ночное шоу с Джимми Фэллоном» (США) и «Шоу Грэма Нортон» (Великобритания). Мы определили форматообразующие признаки шоу и выявили особенности взаимодействия ведущих и героев.

Рассматривая программу «Ночное шоу с Джимми Фэллоном», мы обратились к частоте появления выпусков. Программа выходит на канале NBS с понедельника по пятницу в 23:35 и идет 40 минут. «Ночное шоу с Джимми Фэллоном» имеет как ведущего в лице Джимми Фэллона, так и соведущего Стива Хиггинса. Новостной блок всегда основывается на тех новостях, которые произошли за день до выхода программы, ведущий комментирует их в формате стендапа. В студии присутствует группа The Roots, которая на протяжении программы исполняет узнаваемые песни. В конце программы зрители могут насладиться живым выступлением музыкального гостя. В структуре шоу больше 100 рубрик, игр, зарисовок, часть из которых выходит регулярно, другие появляются лишь по одному разу.

Для сравнения мы взяли «Шоу Грэма Нортон» — британское комедийное ток-шоу, ведущим которого является ирландский комик Грэм Нортон. Программа выходит в эфир по вечерам в пятницу и обычно повторяется несколькими ночами позже. Шоу нацелено на взрослую аудиторию, так как внимание акцентируется на откровенных разговорах. Шоу начинается с короткой заставки, где транслируется название программы, затем Нортон, как и Фэллон, начинает монолог,



переходящий в представление звездных гостей. Все шоу Грэм Нортон ведет без соведущих и постоянного музыкального сопровождения.

Ток-шоу построено на интервью ведущего с известными гостями, количество которых варьируется от 3 до 5. Характерной чертой шоу является отсутствие рубрик. Но есть интерактив со зрительным залом: «Вот и все, у нас есть время». Все гости программы «Шоу Грэма Нортон» являются известными личностями.

При общем сходстве форматов можно выделить основные различия между двумя ток-шоу. На шоу у Фэллона используется заставка, присутствуют различные интерактивы, соведущий, а самое главное, что оно выходит каждый день. Грэм Нортон, в свою очередь, ведет программу самостоятельно, без помощи соведущего, заставка включает только название шоу, шоу не имеет рубрик, акцент делается лишь на интервью. В шоу Джимми Фэллона гости выходят по очереди, их количество варьируется от 1 до 2-х, ведущий объявляет гостей в середине шоу, после чего они располагаются в студии, а ведущий — за столом. У Грэма Нортон все гости объявляются в самом начале программы и выходят вместе, располагаясь на большом диване. Отметим, что оба ведущих одеты в строгие костюмы, Фэллон меняет галстуки, а Нортон в редких случаях — цветовую гамму пиджаков.

Несмотря на сходства и различия двух описываемых нами ток-шоу, они имеют большую популярность в своих странах и за рубежом. На их шоу хотят попасть звезды разной величины, благодаря чему растут рейтинги как программы, так и звезд.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егошкина В.А. Формат радиостанций и форматообразующие признаки радиопрограмм // Коммуникативные исследования. — 2017. — № 12(2). — С. 61–69.

Работа журналистов ГТРК «Дагестан» в условиях пандемии

Распространение COVID–19, или новой коронавирусной инфекции, стало одной из самых главных проблем современности и человечества в целом. Учитывая, что уже больше двух лет пандемия свирепствует по всей планете и вирус окончательно не побежден, становится понятно, что человечеству понадобится еще не один год, чтобы окончательно преодолеть COVID–19. Это значит, что СМИ по-прежнему будут ставить тему распространения инфекции и борьбы с ней в свою повестку. Журналисты в последние годы стали вещать со всех площадок как в «живом» формате, так и в режиме онлайн, работая дистанционно. Это сейчас, когда люди привыкли к термину «дистанционка», такой вид деятельности стал вполне привычным и удобным, а два года назад для многих он казался чем-то невозможным. Зрители стали свидетелями того, что журналисты выходили в прямой эфир прямо из своих домов. И если для сотрудников радиостанций, интернет-изданий, печатных СМИ это не было столь явным или вообще осталось незамеченным, то для телевизионщиков, где картинка играет самую главную роль, перемены в работе оказались, можно сказать, решающими.

Региональные ТВ практически одинаково освещают тему распространения коронавируса и борьбы с ним. ГТРК «Дагестан» — один из филиалов ВГТРК, функционирующих на территории Северо-Кавказского федерального округа. Это одно из старейших СМИ Республики Дагестан и единственная в России телерадиокомпания, которая вещает на 14-ти конституционных языках народов Дагестана. С 2020 года в информационной повестке важное, а в какие-то периоды даже главное место заняли материалы, посвященные COVID–19. Статистические данные по региону говорят о том, что в 2020–2021 гг. в регионе ежедневно выявляли от 40 до 150 случаев заражения новой коронавирусной инфекцией. 1-го января 2021 года у 152 человек был подтвержден ковид, 6 человек скончались



от последствий этой инфекции [1]. Все это не могло не отразиться на масштабных изменениях в работе ГТРК «Дагестан». 24 марта 2020 года в эфире ГТРК «Дагестан» вышла первая информация со словом COVID–19 под заголовком «В Дагестане пожилым помогают волонтеры-медики» [2]. С этого дня работа службы информационных программ ГТРК «Дагестан» кардинально изменилась. И если многие сотрудники федеральных СМИ ушли работать «дистанционно», то в регионах сделать это в полной мере было практически невозможно. Ситуация осложнялась тем, что многим жителям высокогорных и отдаленных аулов недоступен скоростной интернет. А значит, и информацию из этих точек «добывать» дистанционно невозможно. Личное присутствие репортеров было необходимо. Кроме того, в разные периоды 2020–2022 годов в регионе действовали жесткие ограничения, связанные с коронавирусом. Все это отразилось на работе журналистов. Репортерам и операторам в силу специфики работы приходилось не только искать новые форматы работы, но и стараться максимально обезопасить себя. Асад Магомедов, шеф-редактор программы «Вести Дагестан»: «Сотрудникам службы новостей во время первого локдауна пришлось работать в совершенно непривычных условиях. Ведь при фактически «застывшей» общественной жизни нужно было заполнять выпуски. В тот период ГТРК «Дагестан» сделали акцент на интервью со специалистами по ВКС. Не могу не отметить, что за два года пандемии все сотрудники ГТРК «Дагестан» стали на порядок технически подкованнее и обрели навыки кризисного менеджмента».

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистика коронавируса в Дагестане. URL: <https://gogov.ru/covid-19/dg> (Дата обращения: 28.04.2022).
2. В Дагестане пожилым помогают волонтеры-медики. URL: <http://gtrkdagestan.ru/news/-V-Dagestane-pozhilym-pomogayut-volontery-mediki/> (Дата обращения: 28.04.2022).

Программа «Видели Видео?»: форматообразующие признаки

Целью нашего исследования было дать характеристику формата программы «Видели Видео?» с сентября 2021 по январь 2022 г. Для анализа форматообразующих аспектов шоу мы ориентировались на типологию О.Р. Лащук [1].

Развлекательное шоу «Видели Видео?» выходит на Первом канале с 17.07.2018 г. В программе показывают популярные видеоролики с животными. Гости шоу — авторы роликов с питомцами, а также звёзды и эксперты. Анализ структуры программы показал, что все выпуски начинаются с уникального видеоролика с участием одного из животных, которое будет в программе, далее — заставка, приветствие ведущего, анонс, основная часть и заключение. Основная часть разделена выпуском «Новостей» на две. Первая часть длится около 40 минут, затем вещание прерывается на 10 минут, после выпуск шоу продолжается. Длительность второй части — 60 минут.

Мы выявили, что оформление студии в каждом выпуске одинаковое, доминирующие цвета шоу — голубой, красный и зелёный. Студия выстроена таким образом, что с одной стороны сидят гости-звёзды, с другой — приглашённые герои, посередине — площадка для того, чтобы животные выполняли трюки. В центре студии — большой экран, на котором показывают видео. На спинках кресел в зале нарисован логотип шоу «Видели видео?».

В ходе анализа звукового и видеосопровождения мы установили, что начальная видеовставка всегда разная и по продолжительности, и по содержанию. Средняя длительность — 15 секунд. После видео — красочная традиционная заставка шоу с запоминающимся музыкальным сопровождением. Хотелось бы отметить, что в 2018 году в программе принимали участие и дети, поэтому заставка содержит фото и детей, и животных. Анонс смешных видеороликов представлен в вертикальном виде, имитируя смартфон. По бокам видео белый



фон в голубой горошек с голубыми крестиками — фирменными элементами шоу. Музыкальное сопровождение программы всегда одинаковое. В присланных видеороликах гостей сохраняется авторский звук и музыка.

Между показом видео приглашённых гостей есть перебивки в виде смешных и популярных роликов с животными со всего мира. Во время показа видео иногда на вторую половину экрана выводится реакция гостей на увиденное.

Мы выявили, что выпуск делится на блоки-номинации. Для каждого блока подбираются соответствующие названия. Номинации придают зрителю ощущение присутствия в шоу, так как после просмотра программы на официальном сайте Первого канала открывается голосование. Зрители выбирают победителя в определённом блоке. По нашим подсчётам, чаще всего за анализируемый период в эфире была номинация «Страшно смешные» — 20 раз, далее — «Всё как у людей» (17 раз в эфире), «Без кота и жизнь не та» (15 раз), «Неожиданно» (13), «Человек собаке друг» (9). Мы установили, что в одном выпуске программы может быть от одной до пяти номинаций.

Помимо номинаций в шоу есть рубрики. Чаще всего они посвящены спасению животных. Так, в рубрике «Репортаж. Видели Видео?» сюжет может быть как об одном спасённом животном, так и о приюте в целом. Кроме того, в программе акцентируют внимание на необходимости помощи животным.

Таким образом, мы установили, что формат развлекательного шоу «Видели Видео?» позволяет не только выполнять рекреативную функцию, но и прививать гуманное отношение к животным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лащук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2010. — №6. — С. 36–41.

магистрант
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: **О.И. Лепилкина**, доктор филологических наук,
профессор

Творческая концепция фильма «Альфред Розенберг — несостоявшийся колонизатор Востока»

Документальный фильм «Альфред Розенберг — несостоявшийся колонизатор Востока» — это биографическое видеоповествование, созданное Алексеем Денисовым (автор сценария и режиссер-постановщик), Василием Чарко (режиссер монтажа), Анной Егоровой (редактор). Хронометраж — 44 минуты. Для участия в фильме привлечены эксперты — историки и литераторы.

Фильм начинается с архивного видео ноября 1943 года, когда первая группа американских и британских корреспондентов осматривала Бабий яр, где гитлеровскими оккупантами и карателями были умерщвлены 100 тысяч евреев, цыган и советских военнопленных. Автор нашел редкое интервью выжившего военнопленного, что добавляет фильму достоверности, представил кадры эксгумации жертв и на фоне этого видеоряда привел реплику и отчаянный плач матери одного из них, который звучит и во время авторского текста: «Количество жителей советской Украины, умерщвленных во время оккупации, оценивается в 4 миллиона человек. Это было не то, что обещал украинцам под властью германского Рейха один из главных идеологов нацизма, ответственных за колонизацию Востока, Альфред Розенберг».

Автор использует нелинейный хронологический порядок, после кадров зверств нацистов показывая зрителю фотографии и архивные кадры благообразного, со светлым и интеллектуальным лицом А. Розенберга, который в фильме представлен как идеолог НСДАП, главный специалист по славянам, автор таких ключевых понятий нацистской идеологии, как «расовая теория», «окончательное решение еврейского вопроса», один из тех, кто придумал использование украинцев как «пушечного мяса» и т.д. В фильме даны многочисленные цитаты Розенберга, что раскрывает его характер и замыслы, подтверждает давнее намерение немецкого командования отделить Украину от Советского Союза.



Автор показывает, что другим гитлеровским бонзам Розенберг казался прожектором, который зачем-то собирает украинских националистов и ведет бессмысленную и вредную болтовню. В фильме дана цитата рейхскомиссара «Украины» Эрика Коха о прожектах Розенберга: «Некоторые чрезвычайно наивно представляют себе германизацию. Они думают, что нам нужны русские, украинцы и поляки, которых мы заставили бы говорить по-немецки. Но нам не нужны ни русские, ни украинцы, ни поляки. Нам нужны плодородные земли. Мы — народ господ, и должны жестко и справедливо править. Я выжму из этой страны все до последнего».

Съемки в Государственном архиве РФ — полки под потолок с бесчисленными коробами материалов государственной чрезвычайной комиссии, которая занималась расследованием гитлеровских преступлений на оккупированной территории СССР, — дополняют рассказ о еще одной задаче Розенберга на Украине — вывоз бесценных художественных сокровищ в Германию. В фильме указаны следующие цифры — больше 7 тысяч произведений живописи, в том числе древние иконы, только из Киева.

На финальных кадрах фильма — советские сожженные деревни, русские печи посреди почти голого участка, где раньше стоял дом, и уцелевшие члены семьи — женщины и дети. Через несколько секунд появляется кадр, где Розенберг на скамье подсудимых на Нюрнбергском военном трибунале, а затем тело неудавшегося колонизатора Востока после исполнения приговора. Современный зритель, даже очень далекий от мировой информационной повестки, глядя на труп идеолога расовой теории, понимает, что это точка в биографии, но не в идеологии нацизма.

Процесс адаптации контента телеканала «Беларусь-1» к пространству социальных медиа

Стремительное развитие интернета и процесс конвергенции повлияли на способ потребления контента, что повлекло за собой потребность пользователя в получении информации «здесь и сейчас», а также заставило телеканалы присутствовать в социальных сетях. Телевидение перешло от линейной модели передачи информации (от источника к получателю) к интерактивным методам взаимодействия с аудиторией. На современном этапе СМИ находятся в поисках наиболее оптимальной модели присутствия в социальных медиа [1, с. 84].

Рассмотрим процесс адаптации контента главного телеканала страны «Беларусь-1» к пространству социальных медиа. Значительная часть контента телеканала дублируется на YouTube, количество подписчиков превышает 49 000. Каждый выпуск программ размещен по разным плейлистам для удобного поиска, например: «Доброе утро, Беларусь!», «Я знаю», «Шоу X-фактор на Беларусь-1» и др.

Так как телеканал «Беларусь — 1» имеет целевую аудиторию людей за 40, самой популярной по числу подписчиков является социальная сеть «Одноклассники», в ней у канала около 83000 подписчиков. Эта площадка охватывает наибольшее число пользователей, схожих по возрасту, поведенческим особенностям и социально-демографическим характеристикам.

Сообщество «Беларусь 1» в социальной сети «ВКонтакте» имеет 13000 подписчиков. Каждый день там публикуются новости в виде коротких видео, а также небольшие тексты, сопровождающиеся фотографиями.

Социальная сеть TikTok лидирует по лайкам и просмотрам среди всех аккаунтов телеканала «Беларусь 1». Число подписчиков насчитывает свыше 62000. Канал активно привлекает к своему контенту внимание молодой аудитории. Это вполне объяснимо, так как аудитория TikTok в Республике Беларусь — это преимущественно молодые люди в возрасте от 15



до 24 лет. Самое популярное видео собрало около 8 млн просмотров, 200000 лайков и 9000 комментариев.

Поскольку TikTok является рекомендательной платформой, подписчики в этом случае не так важны, как во «ВКонтакте», «Одноклассниках» или в Telegram. Важной особенностью TikTok мы можем назвать раздел «Рекомендации». Впрочем, переход в TikTok как белорусских, так и российских СМИ пока что нельзя назвать массовым [2, с. 98].

Таким образом, социальные сети используются телеканалом «Беларусь–1» не только для повышения узнаваемости бренда, но и диалога со зрителем и расширения аудитории. Мы установили, что высокий индекс вовлеченности наблюдается в постах с использованием такого формата, как короткометражные новостные видео.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Потенциал социальных медиа в структуре инновационной коммуникации // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (15–18 октября 2014 г.) / отв. ред. О.И. Лепилкина, С.В. Серебрякова. — Ставрополь, 2014. — С. 81–85.
2. Бейненсон В.А. Соцсеть TikTok как экспериментальная площадка для дистрибуции контента российских медиабрендов // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания. — Нижний Новгород, 2021. — С. 98–104.

Передача «Есть тема!» на «Матч ТВ»: основные характеристики

Структура передачи «Есть тема!» — базовая форматная характеристика. Она является стандартной для рядового ток-шоу, включает в себя зачин, завязку, кульминацию и развязку. Передача рассчитана на массовую аудиторию и построена с учётом её интересов.

Зачин: заставка, после чего следует приветствие ведущего, его обращение к массовому адресату. Все выпуски ток-шоу «Есть тема!» начинаются фразой «Всем привет! На «Матч ТВ», как всегда, «Есть тема!». Приветствие, несмотря на его традиционное построение, необычно, оно представляет игру слов. После приветствия следует представление темы обсуждения, оно сопровождается видеосюжетом или картинкой с комментариями ведущего.

Завязка: ведущий вовлекает гостей в обсуждение темы, поочерёдно задавая им вопросы по рассматриваемому вопросу, таким образом начиная дискуссию и выстраивая единую логичную цепочку.

Кульминация: участники передачи вступают в диалог или полилог, обмениваются точками зрения, нередко полемизируют, в том числе и на повышенных тонах.

Развязка: ведущий устраивает блиц-опрос, задавая всем участникам эфира один общий вопрос, предполагающий подведение выводов, после чего следует прощание ведущего с аудиторией и заставка передачи. В отличие от приветствия, которое в каждом выпуске одинаковое, в финале программы ведущий вправе самостоятельно подобрать слова для прощания со зрителем.

Анализ показал, что важное место в структуре передачи «Есть тема!» занимает коммерческая реклама. Реклама играет сразу несколько ролей в изучаемом ток-шоу:



- 1) если в выпуске рассматривается несколько тем, то рекламные паузы разделяют выпуск на несколько логических частей;
- 2) является источником прибыли, что также показывает заинтересованность рекламодателя в продукте.

Одной из основных характеристик является периодичность. Передача «Есть тема!» выходит каждую неделю с понедельника по пятницу. Прямой эфир начинается в 11 часов 30 минут, а поздно ночью — в 2 часа 40 минут по московскому времени — выходит повтор передачи. Стоит также отметить, что установленная периодичность выхода ток-шоу в эфир иногда нарушалась в силу разных причин, которыми являлись: день траура 17 ноября, праздничные дни, новогодние каникулы, Олимпийские игры и др. причины. В период с 1 ноября 2021 года по 28 февраля 2022 года периодичность выхода передачи «Есть тема!» не нарушалась, то есть в каждый будний день выходило по одному выпуску ток-шоу.

Хронометраж — ещё одна важная характеристика. Важно отметить, что выпуски передачи «Есть тема!» часто не совпадают друг с другом по продолжительности. Хронометраж ток-шоу варьируется от 40 минут до часа. Из 66 выпусков передачи «Есть тема!», выпущенных в эфир в период с 1 ноября 2021 года по 28 февраля 2022 года, в 37 выпусках эфирное время не превышает 50 минут, а в остальных 29 — превышает 50 минут. Исследование показало, что средняя продолжительность одного выпуска ток-шоу «Есть тема!» составляет примерно 49 минут.

Отсюда следует, что характеристики передачи «Есть тема!», выявленные в процессе анализа, являются стандартными для данного формата, что помогает аудитории проще воспринимать информацию ток-шоу.

Российское телевидение: о некоторых особенностях современной практики

Отечественное телевидение, главной особенностью которого сегодня является «погоня» телеканалов за высокими рейтингами, оказывает существенное влияние на трансформацию сознания и программирование поведения аудитории. Как следствие, происходит попрание моральных норм, «разгул» вседозволенности и оглушение телезрителей: «Многое из современного... телевизионного масскульта... настолько примитивно, что не требует особых навыков восприятия, развитой визуальной грамотности» [1, с. 85].

Негативная тенденция российского кинематографа — чрезмерное «увлечение» режиссеров созданием ремейков советских фильмов, многие из которых по праву считаются классикой: «Тихий Дон», «Кавказская пленница», «Джентльмены удачи» и другие. «Аффтарты»... лепечут о якобы новой трактовке классических произведений...личном мироощущении... забывая, что классика...современна без учёта времени, то есть всегда» [5, с. 14]. По мнению писателя М.П. Чижова, причина этого явления — «мельчание» идей и людей — создателей фильмов и самих актеров. Россия богата современными героями, достойными внимания режиссеров и сценаристов.

Фильмы и сериалы на российском телевидении в своем большинстве представляют собой криминальный и мистический жанры. Так, в 2018 году на главном телеканале страны «Россия 1» был показан сериал «Кровавая барыня», посвященный жизнеописанию Дарьи Салтыковой, известной своим садистским отношением к крепостным крестьянам. Фильм демонстрировал сцены жестокой расправы Салтычихи над людьми: «почему 16(!) серий посвящены ведьме-садистке, а не великим людям эпохи..? Они рейтинга не соберут?» [6, с. 14]. Воспитательная функция отечественного кинематографа вытеснена развлекательной и коммерческой составляющими.



«Территориями хамства и пошлости» можно без преувеличения назвать популярные ток-шоу. «Экран дышит безразличием, а то и презрением к телезрителю, помноженным на самолюбование и самовлюблённость» [2, с. 10]. Так, в программе «Звезды сошлись», посвященной памяти В.С. Ланового, после высказанных соболезнований известных деятелей культуры зрители слушали «хвастливые тирады Анастасии Волочковой в наряде с декольте мало приличной глубины» и наблюдали «сольный «номер» Тарзана (Глушко), одетого далеко не в смокинг и даже не в пиджак...» [3, с. 25]. Такие «знаменитости» вызывают подлинный интерес у молодежи, а российские СМИ охотно тиражируют подобные «примеры звенящей, грохочущей, запредельной пошлости...» [4, с. 2].

Вопреки «Закону о запрете ненормативной лексики в искусстве и СМИ» (2014) с экранов телевизоров по-прежнему доносится табуированная лексика, а некоторые деятели культуры продолжают использовать ее в своих проектах. Например, дебютная работа режиссера Н.В. Мещаниновой «Комбинат “Надежда”» (2014), в которой присутствует мат, была удостоена главного приза на конкурсе в Вильнюсе.

Проблемы современного российского телевидения негативно отражаются на духовно-нравственном здоровье общества и ведут к дискредитации отечественной культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короченский А.П. Медиаобразование: миф или реальность? // Медиаобразование. — 2005. — № 2. — С. 84–88.
2. Морозов С. Зеркало для сурка // Литературная газета. — 2015. — № 1–2. — С. 10.
3. Герасимова Л. Звезды отдельно — мухи отдельно // Литературная газета. — 2021. — № 7. — С. 25.
4. Михалков Н.С. Звенящая пошлость // Свой. — Июль 2021. — С. 2.
5. Чижов М. Недоросли // Литературная газета. — 2018. — № 6. — С. 14.
6. Кондрашов А. Жуть жуткая // Литературная газета. — 2018. — № 10. — С. 14.

студент
Оренбургский государственный университет
Научный руководитель: Л. В. Анпилогова, кандидат педагогических наук, доцент

Просветительская специфика программы-интервью «Белая студия» телеканала «Россия Культура»

Сегодня в нашей стране активно поднимаются вопросы по развитию культуры. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, за последние пять лет ситуация с культурной жизнью россиян значительно улучшилась, об этом сообщили порядка 35% опрошенных. Просвещение по вопросам культуры активно осуществляется средствами телевидения, которое, несмотря на активное использование сети интернет, имеет огромный спрос среди населения России как один из важных источников получения информации. Процессы развития культуры в России изучал Э.С. Маркарян и др. [1]. Вопросами телевизионного просвещения занимается А.Э. Литвинцев [2] и др.

Целью данного исследования является выявление специфической составляющей программы «Белая студия» телеканала «Россия Культура», что позволит, по нашему мнению, уточнить, действительно ли данная передача исполняет просветительскую функцию, и за счёт чего это происходит.

Данная программа, представленная в формате интервью, выходит в эфир еженедельно с 2012 года и подразумевает собой общение ведущей Дарьи Златопольской и приглашенных гостей в непринужденной обстановке. Интервьюируемыми являются люди, деятельность которых повлияла на развитие российской культуры. В ходе беседы, которая берет своё начало с детских лет гостя, ведущая обращается не только к его многолетнему творческому пути, но также даёт информанту возможность поделиться с интервьюером и зрителями программы личными взглядами и точкой зрения на определенные аспекты рассматриваемых вопросов. Специфика данной программы-интервью заключается в возможности потенциального слушателя посмотреть на деятеля культуры с другой стороны, более соответствующей реальности, а также узнать новую, эксклюзивную информацию о материалах, над которым он трудится. Например, из выпуска от 19 апреля 2022 го-



да, в котором принял участие Николай Цискаридзе, зритель узнает, что, помимо театральной деятельности, с которой зритель в определенной степени знаком, артист имеет за плечами опыт написания собственных книг, опыт руководителя.

Встреча с Виктором Добронравовым, вышедшая в эфир 1 марта 2022 года, помогла зрителям узнать больше о том, насколько масштабно проходит подготовка актеров к постановке очередного спектакля (на примере «Войны и мира»).

А вот Федор Лавров, принявший участие в выпуске от 15 февраля 2022 года, поделился со зрителями своим видением того, как нужно относиться к исполнению той или иной роли: необходимо принять ее свободно, как должное, для того чтобы не возникло внутреннего конфликта с самим собой.

Для просвещения в сфере культуры данная программа имеет большое значение, так как представители более молодого поколения автоматически приобретают хорошую возможность получить своего рода наставления от людей, повлиявших на развитие культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркарян Э. С. Наука о культуре и императивы эпохи. – М., 2000. – 165 с.
2. Литвинцев А.Э. Канал «Культура» на перекрестке телевизионных традиций. Ч. 1. – М., 2007. – 40 с.

Специфика образовательных аудиальных проектов для обучающихся с нарушениями зрения

Сегодня в отдельных российских вузах отсутствуют специальные условия для получения образования незрячими студентами. Одна из возможностей преодоления трудностей людей с нарушением зрения в процессе обучения — это создание аудиальных образовательных учебников. Однако при создании такой формы обучения для слабовидящих или слепых людей важно учитывать индивидуальные потребности студентов, а также специфику направления подготовки и профиля обучения.

Мы выявили основные функции аудиальной культуры, которые должны содержать в себе аудиальные проекты для незрячих: адаптационную, коммуникативную, знаково-семiotическую, информационно-когнитивную, функцию трансляции социального опыта. При анализе аудиальных проектов для людей с нарушениями зрения мы обратили внимание на следующие критерии: целевая аудитория, аудиальные средства выразительности (музыка, шумы, звуковые акценты), а также тембровая подвижность голоса диктора (умение варьировать разными качествами звучащего голоса, привлекать в процессе работы по созданию аудиального проекта эмоциональные окраски голоса).

При создании любого проекта следует учитывать, на какую целевую аудиторию направлена работа. У целевой аудитории может быть большое количество характеристик, но выделяются три основные: демографические, географические, социально-экономические. Мы проанализировали шесть образовательных аудиопроектов для незрячих, большинство из которых направлены на детскую аудиторию — «Детская комната Arzamas», сайт AudioClassBook и YouTube-канал «Учебник вслух». Они предназначены либо для изучения мира, который их окружает, либо для того, чтобы ребенок мог учиться, не используя специализированные издания. Однако среди проектов были и те, что помогают и взрослым людям позна-



вать действительность. К таким проектам относятся: «Звуковой учебник для начинающих незрячих пользователей компьютера», подкасты «Встречаемся в «Камерате»» и сайт омской Специализированной библиотеки для незрячих и слабовидящих.

Дикторы из приведенных аудиопроектов по-разному озвучивают материал. Подход к озвучиванию материала зависит от направленности текста и от возраста аудитории, для которой он предназначен. Для детской аудитории сказки озвучивают люди, которые будут знакомы ребенку (дедушка, мама, он сам); учебники для школьного возраста — женщины, чей голос может ассоциироваться с голосом учительницы; проекты для взрослых — профессиональные дикторы, голоса которых позволяют полноценно погрузиться в учебный материал.

Музыкальное сопровождение является одним из основных аудиальных средств выразительности. В проектах оно отвечает за то, чтобы выгодно подчеркнуть голос диктора, заполняет фоновую тишину. Звуковые эффекты служат границами между частями учебников, с их помощью выделяют начало и конец главы. Например, звуковые эффекты используются в проектах «Детская комната Arzamas» и «Встречаемся в «Камерате»».

Подводя итог, стоит отметить, что в нашем обществе необходимо развивать аудиальную культуру. Тому, кто видит, очень трудно посмотреть на мир глазами слепого. Мы не можем этого сделать, так как незрячие люди не «смотрят» на мир, а воспринимают его при помощи других органов чувств. Поэтому аудиальные проекты как форма обучения и знакомства с окружающим миром являются наиболее актуальными и востребованными для людей с нарушениями зрения.

Творческая концепция программы «Прямая линия с губернатором Астраханской области» на региональном канале «Астрахань 24»

Общение с помощью прямых линий является распространенным способом непосредственного контакта граждан и органов власти. Термин «горячая линия» в русском языке возник в результате перевода с английского словосочетания Hot line и подразумевает прямую связь центра обработки информации с местом, откуда она может поступать в виде срочных сообщений.

Специфика прямой линии, по сравнению с другими формами рассмотрения устных обращений граждан, заключается в том, что: общение, как правило, происходит по телефону; соединение происходит по многоканальному телефону, а не по служебному номеру конкретного должностного лица; есть возможность записать видеообращение и заранее переслать его в центр обработки обращений граждан; общение в прямом эфире руководителя с подчиненными, ответственными за решение той или иной задачи.

Прямые линии обычно организуются по тематическому принципу и соответствуют направлению деятельности конкретного ведомства. Начиная с 2001 г. на российском телевидении ежегодно транслируется телепередача «Прямая линия» с участием действующего президента страны.

В конце декабря 2020 года на астраханском телевидении вышла передача «Интервью с Губернатором Астраханской области Игорем Бабушкиным», в ходе которой корреспонденты региональных СМИ задавали заранее подготовленные вопросы главе региона. Вопросы были самые разные — от глобально-политических до социально-насущных. Это передача стала одной из форм взаимодействия власти с гражданами.

В середине 2021 года состоялась очередная прямая линия губернатора Астраханской области, но в этот раз это общение было в прямом эфире продолжительностью 60 минут. Данная передача являлась рейтинговой, ее транслировали крупнейшие телеканалы региона. Следует отметить, что данный про-



ект является прямой (горячей) линией в собственном смысле слова.

К «прямой линии» с губернатором для решения проблем населения подключается ЦУР (Центр управления регионом) Астраханской области. Руководитель ЦУРа дает полный отчет главе региона об уже решенных проблемах, зачитывает новые обращения граждан и ведет прямой диалог с главой региона о тех вопросах, которые волнуют жителей города и области.

После проведения такого рода телевизионного общения с губернатором повышается его популярность, возрастает рейтинг среди населения. Вместе с популяризацией политического лидера и власти увеличивается уровень лояльности населения.

В подготовке и проведении «прямой линии» с губернатором Астраханской области Игорем Бабушкиным принимает участие более 100 человек. В этой трудоемкой работе задействованы не только сотрудники региональных телеканалов и административного аппарата, но и простые граждане региона, волонтеры и все, кто неравнодушно относится к будущему своего родного региона.

Наличие «прямых линий» позволяет органам власти получать больше информации в сфере их деятельности и оперативно реагировать на возникающие проблемы. В настоящее время получает распространение организация горячих линий на ведомственных порталах, сайтах и в социальных сетях. Отличие таких каналов от рассмотрения письменных обращений состоит в более оперативной подготовке ответов.

Основные этапы развития кондитерских телешоу

Сейчас кулинарные шоу приобретают все большую популярность. Это связано с тем, что люди не просто употребляют пищу, но и испытывают от нее острую эмоциональную зависимость. Поэтому в гастрономических программах повара и эксперты не только делятся интересными рецептами, но и развлекают своих зрителей.

Гастрономические программы появились в 1960 году. Тогда Джулия Чайлд, писательница и шеф-повар, приняла участие в передаче, посвященной выходу ее кулинарной книги. Женщина не рассказывала об идее своего пособия, а занималась приготовлением омлета. Так и появилась главная идея всех подобных шоу — ведущий общается с аудиторией на равных, рассказывает о простых блюдах. Однако с течением времени вектор внимания переключился от еды к ведущему. Джейм Оливер, который являлся лицом шоу «Голый шеф», изменил традиционное представление людей о кулинарных программах. Шеф-повар акцентировал свое внимание не на приготовлении блюд, а на юморе. Поэтому, по мнению большинства исследователей, в тот период гастрономические программы и потеряли свою популярность.

Возродиться кулинарные шоу начали только в 2010 году. Тогда зрителей перестали интересовать традиционные программы. Они хотели увидеть что-то новое. В 2009 году в США появилось шоу «Король кондитеров». Программа вызвала резонанс. В центре внимания находились не только вкусные торты и десерты, но и актуальные проблемы, которые решал владелец кондитерской. В каждом выпуске команда Бадди Валастро, кондитера, создавала настоящие произведения искусства, людям было интересно посмотреть, как в реальности живут короли «сладкого бизнеса». Вместе с тем шоу вызывало у зрителей чувство неполноценности. Даже профессиональные кондитеры не могли повторить и половинки. Всею виной — нехватка рабочих рук и оборудования.



Однако кулинарные шоу должны вдохновлять аудиторию [1, с. 111].

В 2017 году в России появилось шоу «Кондитер». Ведущим стал Ренат Агзамов, чемпион России по кондитерскому мастерству. По мнению шеф-повара, торт перестал быть просто едой. Это особый элемент коммуникации. Сейчас кондитерское шоу пользуется большой популярностью. Зрителей привлекает не столько приготовление тортов, сколько ссоры и скандалы. Ренат Агзамов позволяет себе нелестно высказываться об участниках, чем и подогревает интерес у аудитории. Отметим, что эпатажные высказывания часто становятся основой для создания новых мемов и пародий.

В настоящее время на телевидении существует большое количество кулинарных шоу. Но оригинальных авторских кондитерских программ мало. Это связано с тем, что не все зрители могут повторить изысканные многоярусные торты. Данный факт вызывает у людей беспокойство, негативные эмоции. Поэтому феномен пищи становится предметом манипуляций в кондитерских программах. Эксперты целенаправленно смещают вектор внимания потребителей на ссоры и конфликты, а приготовление пищи уходит на второй план. Вместе с тем кулинарные программы всегда будут пользоваться спросом. Интерес зрителей стабилен, он не зависит от политической ситуации в стране, от иных внешних факторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грубич К.В. Феномен пищи как предмет манипуляции кулинарных шоу // Национальные культуры в межкультурной коммуникации: сб. науч. ст. В 2 ч. Ч. 1. Социально-исторические аспекты межкультурного взаимодействия. — Минск, 2016. — С. 109–115.
2. Лазуткина Е. В. Основные этапы развития фуд-журналистики и фуд-блоггерства // Челябинский гуманитарий. — 2020. — № 2 (51). — С. 69–75.

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: Н.А. Акопян, кандидат социологических наук,
доцент

Специфика освещения Северного Кавказа в документальных фильмах «Дом над облаками» и «Хребет. Кавказ от моря до моря»

Освещение темы Северного Кавказа в документальных фильмах имеет социальную значимость. В них журналистика выполняет сразу две функции: просветительскую и формирование общественного мнения, что необходимо для информирования аудитории об особенностях жизни кавказских народов, их истории.

В процессе исследования мы выбрали два документальных фильма — «Дом над облаками» производства ГТРК «Алания» и «Хребет. Кавказ от моря до моря» государственного информационного агентства России ТАСС. Рассмотрели особенности композиции данных документальных проектов и изучили средства выразительности.

Данные проекты имеют структурный вид композиции. «Дом над облаками» Тимура Кусова относится к хроникально-документальному подвиду документального кинематографа. Темой документального фильма становится освещение территории Северного Кавказа, авторской идеей же выступает освещение проблем горных территорий и поиски их решения в разрезе социальной инфраструктуры высокогорья. В кадре присутствуют корреспондент — Роза Черчелаева в традиционных одеждах, что позволяет приблизить корреспондента к участникам.

Тема освещения Северного Кавказа в документальном фильме ТАСС «Хребет. Кавказ от моря до моря» раскрывается с помощью демонстрации в кадре особенностей территорий Северного Кавказа: гор, равнин, рек, озёр. Идеей является представление зрителю Северного Кавказа таким, каким его никто не видел. В отличие от «Дома над облаками», освещение проблем инфраструктуры является только тематической линией, а не основным лейтмотивом, а ведущий в данном кинопроекте представлен только один — это фотограф Антон Ланге. Постоянная смена планов демонстрирует кавказские горы с разных сторон.



В документальном фильме «Дом над облаками» используется последовательный монтаж, звуковые средства — закадровый мужской голос, который контрастирует с женским голосом корреспондента. Также присутствуют музыкальные эффекты, в частности, реверберация. Автор выстраивает движение камеры в среднем плане съёмки для демонстрации высоты гор в качестве пластического средства.

В документальном кинопроекте «Хребет. Кавказ от моря до моря» также применяется последовательный монтаж, а среди аудиальных средств выразительности нам представляют закадровый мужской голос. Здесь же присутствует и музыкальное сопровождение.

Таким образом, для раскрытия авторской идеи при освещении темы Северного Кавказа в документальных фильмах регионального филиала ГТРК и федерального агентства ТАСС применяются схожие средства кинематографической выразительности, однако лейтмотивы отличаются.

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: О.А. Петренко, кандидат филологических наук, доцент

Документальная тележурналистика о Game Development индустрии: на примере фильмов «Независимая игра: Кино» (Канада) и «Atari: конец игры» (США)

Проведя исследование документальных фильмов о Game Development индустрии, мы выявили, что данное направление подразумевает различные способы подачи информации. Мы провели подробный анализ жанров, драматургических структурных компонентов и художественно-выразительных средств фильмов «Независимая игра: Кино» («Indie Game: The Movie», 2012) и «Atari: конец игры» («Atari: Game Over», 2014).

Данные произведения относятся к разным жанрам документальной тележурналистики. Воспользовавшись статьёй Е.А. Мансковой «Жанровая иерархия современной телевизионной документалистики», мы определили, что фильм «Независимая игра: Кино» сочетает в себе признаки документальной драмы, так как герои помещаются в конфликтные ситуации, а также документального портрета, так как все события направлены на раскрытие личностей главных героев и создание образа разработчиков.

Документальное произведение «Atari: конец игры» обладает характерными чертами одного жанра — расследования. Так как фильм включает в себе все этапы журналистского расследования: определение мотива расследования, основные этапы расследования, сбор и обработка информации, работа с источниками; систематизация собранной информации, формирование доказательной базы.

В фильмах использованы две повествовательные линии, а также мизанабим (история в истории), параллельное повествование.

Композиции фильмов «Независимая игра: Кино» и «Atari: конец игры» различны, так как режиссёры использовали различные способы авторского построения. Например, в первом случае сюжетные линии не сводятся в одну композиционную точку. Во втором — прошлое и настоящее сталкива-



ются в момент раскопок в символической находке первого игрового картриджа.

Среди схожих средств экранного изображения можно назвать построение кадра. Режиссёры активно используют построение кадра по «правилу третьей».

В двух фильмах применяются вставки с игровым процессом, а также титры с именами и дополнительной пояснительной информацией. Однако в «Atari: конец игры» есть также видео рекламных компаний.

Движение в кадре в исследуемых документальных фильмах различно. В фильме «Независимая игра: Кино» кадры преимущественно статичные, динамика прослеживается только в игровом процессе. В фильме «Atari: конец игры» рекурсивная линия статичная, так как режиссёр использует фотографии, рисунки и выдержки из документов. Интервью с экспертами также сняты без активного движения участников в кадре. В другой сюжетной линии, наоборот, активное движение — во время раскопок свалки в кадре активно двигаются рабочие, участники раскопок, техника.

Звуковое сопровождение в изучаемых фильмах схожее. Выражено в форме закадровой музыки без слов. Музыкальное сопровождение присутствует в особо важных для развития сюжета моментах. В остальных случаях используется лайф-звук.

Образы, личности и характеры разработчиков в фильме «Независимая игра: Кино» являются двигателем сюжета. В фильме «Атари: конец игры» образы стали дополнением к основной истории о падении корпорации.

В результате исследования мы можем сделать вывод, что документальная тележурналистика о Game Development индустрии имеет ряд особенностей, связанных со спецификой деятельности разработчиков видеоигр. С точки зрения художественно-выразительных средств, использованных режиссёрами, сюжет и композиция данных фильмов раскрываются традиционными приёмами документалистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Манскова Е.А. Жанровая иерархия современной телевизионной документалистики // Вестник НГУ. Серия: История, филология. — 2010. — Т. 9. — Вып. 6: Журналистика. — С. 49–57.

Motion-дизайн как элемент юмористических телепередач

Под motion-дизайном исследователи И.В. Сидорин, Т.В. Краснова понимают искусство оживления графики средствами анимации, это техника производства видеороликов, основанная на графике в движении [1]. Э.Г. Гаприндашвили и О.Г. Яцюк считают, что motion design на телевидении развивается практически наравне с кинематографом. И первое искусство оживленного дизайна заключалось в титрах, а в дальнейшем и заставках передач [2].

Motion design в тележурналистике чаще всего используется в видеоинфографике. Д.Э. Кирилук выделяет несколько видов такой видеоинфографики: 3д-моделинг, 2д-анимация, дополненная реальность, смешанные техники 2д и 3д-графики [3].

По наблюдениям Я.Р. Яшиной, motion design нередко можно встретить в новостных сюжетах, например на Первом канале или на зарубежном The weather channel [4]. Мы предлагаем рассматривать анимационную составляющую юмористических передач.

Motion-графика в юмористических передачах усиливает эффект комичности. Если сравнить ранние и поздние юмористические передачи с применением motion-техники, то можно заметить следующие особенности:

- в ранних передачах применение motion design похоже на полноценный мультфильм. Полностью отрисованный дизайн. В поздних — жизнь вписывается в графику, то есть съемка сочетается с графикой.
- Метафоричная героизация в ранних передачах. В поздних — прямая, открытая пародия на фильмы и людей.
- Переход от сюжетной/смысловой рисованной заставки к заставке-клипу, где сочетается креативный монтаж, спецэффекты и элементы графики.



Motion-дизайн выполняет разные функции в юмористических передачах. Зависит от возрастной категории и задумки проекта. Сейчас анимационная заставка — это лицо любой передачи, поэтому особое внимание уделяется цветовому решению. Как правило, это ограниченная палитра с оттенками из брендбука программы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сидорин И. В., Краснова Т. В. Обоснование термина «мультимедийный дизайн» в контексте моушн-дизайна // Международный журнал экспериментального образования. — 2015. — № 12. — С. 241–242.
2. Гаприндашвили Э. Г., Яцюк О. Г. Эволюция кинетической типографики: от рукописных кинотитров до моушн-дизайна // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2020. — № 1. — С. 293–300.
3. Кирилук Д. Э. Видеоинфографика как жанр телевизионной журналистики // Дизайн СМИ: тренды XXI века. — 2016. — № 2. — С. 43–49.
4. Яшина А. Р. MOTION DESIGN: преимущества анимационной графики в журналистском контенте // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды : материалы II Международной научно-практической конференции (17–18 апреля 2020 года, Челябинск). — Челябинск, 2020. — С. 281–390.

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: О.И. Лепилкина, доктор филологических наук,
профессор

Формат культурно-этнографической программы «Народный формат» на региональном телеканале «Кубань 24»

Сегодня телевидение является средством воспитания и повышения культуры в обществе. Одним из направлений регионального канала «Кубань 24», осуществляющим культурно-просветительскую функцию, являются передачи, которые транслируют ценности, культуру и быт жителей Кубани.

Целью исследования является рассмотрение и характеристика концепции культурно-этнографической передачи на региональном канале «Кубань 24». Эмпирической базой исследования является программа «Народный формат». В работе были использованы следующие методы: дедукции и индукции в процессе исследования фактов, связанных с содержанием передач и образно-тематическим пространством, наблюдение, чтобы выявить особенности формирования контента, анализ полученных результатов, систематизация данных о содержании телевидения, типологический метод. Для анализа специфики программы «Народный формат» использовали типологию О.Р. Лащук [1].

В ходе исследования было установлено, что программа выходит в эфир с 11 апреля 2021 года по настоящее время. На данный момент вышло 54 выпуска, каждый посвящен какому-то народному коллективу Краснодарского края. Пробразом передачи послужил этнографический проект «Культурная навигация», вышедший на «Кубань 24» с 17.10.2017 г. по 07.04.2021 г. В отличие от него, вышеприведенная программа более однотипна, так как локация съемки не меняется.

Трансляция выпусков в телеэфир постоянна. Передача выходит по воскресеньям в 17:30. Важным фактором является продолжительность выпуска, которая точно определена режиссером передачи, — это 26 минут.

Анализ показал, что в проекте «Народный формат» есть постоянный ведущий Анастасия Нагайкина, которая принимает участников в студии и задает вопросы. Предусмотре-



но приглашение гостей, в качестве которых выступают самодеятельные и профессиональные коллективы Кубани. Присутствуют рекламные блоки, оформление студии выполнено в ярких цветах и народных орнаментах. Звуковое и визуальное сопровождение выполняет функцию корректировки и облегчения восприятия информации. По мнению дизайнера проекта Валерия Покотилова, важной составляющей является имидж передачи, который передается через оригинальное оформление заставок, шейпов, эффектов и динамичный монтаж. Благодаря использованию этих приемов удалось успешно интегрировать народность в современность [2].

Результат анализа культурно-этнографического проекта «Народный формат» показал, что телеканал «Кубань 24» формирует общекультурную компетентность, актуализируя тематику воспитания патриотизма, развивая разностороннюю личность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лащук О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2010. — №6. — С.36–41.
2. На «Кубань 24» 11 апреля стартует новый проект «Народный формат» [Электронный ресурс] // Официальный сайт регионального телеканала «Кубань 24». URL: <https://kuban24.tv/item/na-kuban-24-11-aprelya-startuet-novujj-proekt-narodnyj-format> (Дата обращения: 08.05.2022).



NCFU

Медиагентства СКФУ:

ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ



**Сборник материалов
Международной
научно-практической
конференции**

5



**ИНФОРМА-
ЦИОННАЯ
ПОЛИТИКА
СОВРЕМЕННЫХ
СМИ**

Отражение темы фигурного катания современными отечественными спортивными интернет-ресурсами

Спорт с уверенностью можно назвать одним из составляющих национального достояния. Повышенный интерес аудитории к спортивным событиям и мероприятиям провоцирует у нее потребность в получении наиболее актуальной и достоверной журналистской информации о происходящем [1, с. 11]. Спортивные издания, в том числе и активно развивающиеся в интернет-сегменте, в 2022 г. являются одними из наиболее востребованных средств массовой информации [2]. У российской аудитории видом спорта, стремительно набирающим популярность, является фигурное катание. Сегмент журналистики, посвященный данному виду спорта, достаточно обширен и объединяет множество тем и проблем.

В ходе изучения четырех спортивных интернет-СМИ: sport-express.ru, championat.com, sports.ru и sovспорт.ru, были проанализированы 4885 публикаций. Выяснено, что материалы о фигурном катании на страницах изданий выходят регулярно, однако частота их выхода у каждого СМИ разная: от ежедневных публикаций (sports.ru) до перерывов в несколько дней между материалами (sovспорт.ru). Количество публикаций зависит от событийной насыщенности, а также от редакционной политики издания. Так, авторы sports.ru и sport-express.ru делают ставку на информационные жанры и оперативность, а редакции championat.com и sovспорт.ru — на аналитические материалы.

В ходе анализа публикаций также была установлена связь между форматом материала и его жанром. Журналистские материалы в информационных жанрах обладают меньшим количеством признаков мультимедийности, в отличие от аналитических жанров. Благодаря возможности комментирования и перехода по ссылкам, типологическими признаками гипертекстуальности и интерактивности обладают все материалы [3, с. 41].



Тематическое разнообразие и предметная область публикаций о фигурном катании позволяют всесторонне осветить различные соревнования, подготовку спортсменов и события, сопутствующие их выступлению на стартах. В ходе анализа публикаций интернет-СМИ sport-express.ru и championat.com нами было выделено восемь тематических блоков о фигурном катании. Тематическая область публикаций издания sovsport.ru включает семь тематических блоков, а sports.ru — десять.

Наибольший интерес авторы всех вышеперечисленных спортивных интернет-СМИ проявляют к освещению темы масштабных международных спортивных событий (Олимпийские игры, Чемпионаты Мира и Европы). Большое количество публикаций посвящено одиночной дисциплине у взрослых спортсменов, так как именно она является наиболее зрелищной и технически сложной.

Несмотря на различия в редакционной политике проанализированных интернет-СМИ в отношении освещения фигурного катания, многогранность в освещении данного вида спорта редакционными коллективами достигается благодаря описанию и анализу не только событий, происходящих в рамках соревнований, но и процессов, связанных с фигурным катанием: внутренней и внешней конкуренции среди спортсменов и тренерских штабов, организационная деятельности Международного союза конькобежцев и национальных федераций, судейской политики, личной жизни спортсменов, состоянии их здоровья.

ЛИТЕРАТУРА

1. Макарова Н. Я., Ярных В. И. Медиакоммуникации в современной журналистике: учебно-методическое пособие. — М., 2021. — 133 с.
2. Исследование рейтингов СМИ России в 2022 году // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/> (Дата обращения: 23.02.2022).
3. Макарова П. В. Спортивная журналистика: методическое пособие. — М., 2018. — 30 с.

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: **О.И. Лепилкина**, доктор филологических наук,
профессор

Контент о наркомании в интернет-издании kommersant.ru

За исследуемый период (2020 год) поисковый запрос на слово «наркоман» (и однокоренные слова) на сайте kommersant.ru показывает 1227 публикаций, в среднем 102,2 материала в месяц на изучаемую тему. По нашим подсчетам, в 763 текстах наркомания является основным (или одним из основных) предметом отражения, а в 464, что составляет 37,8% от общего количества выявленных публикаций, — только упоминается.

Частотный анализ показал, что материалы разместились неравномерно по месяцам. Например, в апреле и мае 2020 года количество материалов на тему наркомании на сайте «Коммерсантъ» значительно уменьшилось, что связано, на наш взгляд, с ухудшением эпидемиологической ситуации в стране и необходимостью предоставления актуальной информации о распространении COVID-19.

Согласно исследованию, тематическое пространство публикаций о наркомании в интернет-СМИ kommersant.ru в период с января по декабрь 2020 года было достаточно разнообразно и представлено такими объектами освещения, как преступность (данный тематический блок был разделен нами на следующие подтемы: преступления наркозависимых, фальсификация дел о наркотиках и преступления, ведущие к распространению наркомании), оборот наркотиков (также разделен на наркоторговлю в России и контрабанду), медийные личности и наркотики, противодействие наркомании, законодательство в области наркомании, смерть от наркотиков и творчество о наркомании.

В ходе исследования kommersant.ru установлены четыре типа героев материалов о наркомании: наркозависимые, жертвы наркомании, борцы с ней и наркоторговцы. В первой группе встречаются люди из разных сфер деятельности. Образ наркозависимого в издании сложился негативный. Как правило, это люди, которые халатно относятся к жизням других лю-



дей. Например, в публикации от 17 февраля сообщалось, что в г. Курган водитель автобуса вышел на маршрут в состоянии наркотического опьянения, в результате чего пострадали трое пассажиров. В другом материале шла речь о двух наркоманах, зарезавших полицейского. Вторая группа героев — жертвы наркомании. Среди них члены семьи, соседи, знакомые и случайные прохожие. В роли борцов с наркоманией выступают депутаты Государственной думы РФ, органы МВД, медицинские учреждения. Последняя группа — наркоторговцы — представлена на сайте в широком спектре: и обыватели, и должностные лица, и даже представители правоохранительных органов. Например, в публикации К.Федичкиной «Полицейским предъявили наркотики» сообщалось о незаконном бизнесе полицейских, которые сначала покупали наркотики, а затем заставляли наркоманов, стоящих у них на учете, распространять их.

Исходя из публикаций в изучаемом интернет-СМИ, нами была составлена типология наркозависимых по сфере их деятельности. В нее вошли представители шоу-бизнеса, чиновники разных уровней власти, сотрудники правоохранительных органов, спортсмены мирового класса и лица без указания сферы деятельности.

Материалы на тему наркомании с января по декабрь 2020 года в анализируемом интернет-издании в основном размещались в рубриках «Происшествия» (опубликовано 523 текста, что составило почти 43% от общего количества публикаций) и «Оборотни в погонах» (150 материалов, т.е. около 12%).

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

аспирант
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: Е.А. Сергодеева, доктор философских наук,
профессор

Репрезентация «Другого» в медиапространстве в период пандемии COVID-19

Проблема функционирования «Другого» в современном обществе занимает одну из ведущих ролей не только в философии экзистенциализма и феноменологии, но и в смежных социогуманитарных науках: политологии, культурологии, социологии, имагологии, теории журналистики, что позволяет применить к анализу «Другого» в медиапространстве междисциплинарный подход.

Важно отметить, что существование «Другого» и его частных случаев проявления: «Чужого» и «Иного» немислимо без Я, а в кризисный период развития общества позволяет ярче проследить их репрезентацию. Так, важным социальным маркером во взаимоотношениях Я и «Другого» стала пандемия коронавирусной инфекции. Как отмечает Г. Осипов, на общественное сознание во время пандемии в большей степени повлияла деятельность средств массовой информации, продолжающих руководствоваться целями и методами воздействия на сознание общества в интересах максимизации прибылей информационных корпораций [1, с. 485].

В рамках бинарной оппозиции Я-Другой на начальном этапе пандемии «Другими» выступали в медиапространстве те, кто отрицал само существование вируса. В текстах СМИ «ковид-диссиденты» как «Другие» противопоставляются «более ответственным пассажирам» (Е. Храмцова, 16 декабря 2020 // «Вести.ру»), «независимым экспертам и популяризаторам науки, в том числе из академической среды» (Л. Сергеева, М. Иванов, 23 ноября 2021 // Ведомости), а также сравниваются с «экстремистами» (10 июня 2021 // BFM.ru). При этом, «Другой» в данном случае не переходит в разряд «Чужого» как крайней степени противопоставленности Я и остается для Я безопасным.

Отдельно выявлена категория «антипрививочников» как «Иных». По мнению В. В. Феррони, меня и «Иного» объединяет потенциально общее будущее, а «Другого» — прошлое [2,



с. 124]. Термин «антипрививочник» появился в российском медиадискурсе в 2008 году, однако негативные коннотации в медиа получил лишь весной 2020 года, когда, как отмечают авторы монографии, в узусе сузило значение слова «антипрививочник» и стало обозначать человека, отказывающегося прививаться именно от COVID–19 [3, с. 201].

Исследователи контента о COVID–19 в социальных сетях отмечают, что в период с февраля по август 2020 г. в русскоязычных соцмедиа распространялась информация о том, что власти преувеличивают опасность коронавируса в своих интересах активнее, чем любые другие высказывания на тему нового вируса [4]. «Другой» как политический игрок манифестируется, в основном, через недоверчивого, скрытного и в ряде публикаций конспирологического противника государственной идеологии.

Таким образом, «Другого» в медиапространстве во время пандемии коронавируса чаще всего наделяли негативными и уничижительными характеристиками, он проявлялся и как «Иной» в материалах об «антипрививочниках», а также как не доверяющий официально проводимой государством политике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российское общество и государство в условиях пандемии: социально-политическое положение и демографическое развитие Российской Федерации в 2020 году: Коллективная монография. — М., 2020. — С. 485.
2. Феррони В. В. Три лика Другого: «Другой», «Иной», «Чужой» // Вестник ВГУ. Серия: Философия. — 2012. — № 1. — С. 112–130.
3. Русский язык коронавирусной эпохи: Коллективная монография. — СПб., 2021. — 610 с.
4. Архипова А., Радченко Д., Козлова И., Пейгин Б., Гаврилова М., Петров Н. Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2020. — № 6. — С. 231–265.

Трансляция многообразия культур в современной медиасреде

В современном мире всё более популярной становится тема многообразия культур. В век высоких технологий пользователям интернета открыты различные источники, с помощью которых можно получить полную и достоверную информацию о представителях разных народностей, узнать про культуру, обычаи и традиции, а также об их взаимоотношениях друг с другом.

Ярким примером является освещение темы культуры казачьего народа на сайте информационного агентства «Казачье единство» (<https://admomsk.ru/web/guest/city/culture/omsk-muse>), которое является структурным подразделением Ассоциации «Молодежная казачья организация Терского казачьего войска «Терцы»». На данном сайте перед читателем открывается информация о культуре казачьего народа, традициях, нравах, обрядах, обычаях и истории. Также любой желающий может прочитать на сайте актуальную информацию о деятельности и мероприятиях, проводимых активистами казачьих обществ и ознакомиться с аналитическими материалами, в которых раскрываются следующие темы: военно-патриотическое воспитание казачьей молодежи, казачье образование и культура.

Ещё одним примером освещения культур служат публикации на официальном сайте и в социальных сетях комитета по делам национальностей и казачества Ставропольского края (<http://www.stavcomnat.ru>). В телеграмм-канале комитета, на его страницах в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» рассказывают о культуре казаков, карачаевцев, балкарцев, абазин, ногайцев, туркмен, армян, азербайджанцев, адыгов, черкесов, шапсугов и других национальностей. Повествуют об особенностях их религиозных праздников, о различных мероприятиях, проводимых активистами общин, подкрепляя к текстовым записям фото- и видеоотчёты.

Другой пример — электронная версия Всероссийского ежеквартального журнала «Традиции» музыкально-литера-



турного издательства «Союза художников» Санкт-Петербурга (<https://traditionsjournal.ru>). В этом онлайн-издании авторы пытаются раскрыть культуру народов как способ понимания и возможность услышать друг друга для достижения гармоничного взаимодействия, знакомят своих читателей с новыми и незаслуженно забытыми именами деятелей науки и культуры.

Официальный сайт телерадиокомпании «Первый крымский» (<https://1tvcrimea.ru>) ограничивается рамками освещения культурной жизни лишь Республики Крым, представляет тексты и видеоматериалы только о жителях полуострова. На сайте телеканала «Первый крымский» можно узнать о том, как представители 180 национальностей, проживающих на территории Крыма, соседствуют друг с другом, об их традициях, обычаях, кухне, музыке и т.д.

Таким образом, рассматриваемые нами материалы по-разному транслируют другую культуру в медиасреде.

студент
Астраханский государственный университет
Научный руководитель: Е.В. Лазуткина, кандидат филологических наук,
доцент

Медиаобраз современных российских дизайнеров

Тема импортозамещения в настоящее время стала одной из самых обсуждаемых в нашей стране. Отечественным производителям всегда было сложно конкурировать с крупными зарубежными производственными гигантами. Следует признать, что массмедиа активно поддерживали зарубежные компании. Кризис дал шанс отечественным производителям выйти на рынок, показать свои возможности и качество продукции и услуг. При этом очень важную поддержку должны оказать средства массовой информации.

Задачей нашего исследования стало изучение медиаобраза современных российских дизайнеров одежды. Нами были проанализированы интервью с известными дизайнерами: Айшат Кадырова, Алена Ахмадулина, Роман Уваров, сёстры Дарья и Мария Васильевы.

Модный дом Firdaws, возглавляемый Айшат Кадыровой, с огромным успехом представляет авторские коллекции одежды. Представители интернет-издания Life были первыми, кому удалось взять интервью у дизайнера Айшат Кадыровой. Интервьюер издания задал ряд вопросов: о процессе создания первой коллекции, о детских творческих увлечениях дизайнера.

Таким образом, интервьюер раскрыл личность дизайнера с точки зрения её творческих возможностей. Интересен был рассказ Айшат Кадыровой о любимых брендах, так как это показало её личные предпочтения. Важно заметить, что дизайнер с благодарностью говорит о своей команде, подчеркивает её слаженность и общие стремления.

Интервью журналиста издания «LOOK AT TIME» с Алёной Ахмадуллиной также раскрывает дизайнера как творческую личность. Алёна часто дает интервью, но в данном случае был сделан акцент именно на творческих планах дизайнера и новых коллекциях. Уверенность в словах дизайнера, её компе-



тентность создают привлекательный образ и влияют на общее восприятие бренда.

Дизайнеры бренда DARIA Y MARIA дали интервью изданию SEVEN SISTERS. Основной темой разговора стало обсуждение их легендарной коллекции джинсовых курток с ярким Pop Art рисунком. Важно, что интервьюер отметил масштабность проделанной работы, рассказав о подделках на этот бренд и знаменитых постоянных покупателей.

Выделим и подкаст-интервью Романа Уварова YouTube-каналу «Модный подкаст». Интервью-подкаст интересен стилем общения: свободный разговор, дружеский настрой и юмор, открытость собеседников. Очевидно, что такой подход привлекает аудиторию и вызывает позитивное восприятие коллекции и бренда в целом.

В рассмотренных интервью можно выделить и общие недостатки: типичные вопросы, акцентирование внимание на родственных связях, финансовых источниках, некорректные вопросы в связи с незнанием биографии дизайнера. Считаем, что самым важным является именно творческая жизнь героев.

Проведенное исследование показало, что в целом медиаобраз российских дизайнеров одежды воспринимается как позитивный, открытый, творческий. Именно талант, трудолюбие и организаторские способности позволяют достичь успеха.

Считаем, что СМИ в настоящее время должны уделить особое внимание российским дизайнерам, поддержать, увеличив количество публикаций о них. Отечественные медиаплощадки «ВКонтакте», ЯRUS, YAPPY также создают возможности для популяризации отечественных модных брендов. Основа заложена, так как медиаобраз российских специалистов привлекателен, а отзывы об их продукции в основном положительные.

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: **О.И. Лепилкина**, доктор филологических наук,
профессор

Мошенничество как объект информационного внимания kommersant.ru на современном этапе

Мошенничество — наиболее распространённый вид преступления в настоящее время в России, что делает данную тему востребованной как для науки, так и для журналистики. Актуальность исследования обусловлена высоким научным интересом к данной тематике: по данным поискового запроса от 10 мая на портале CyberLeninka было размещено 15 619 работ в интересующем нас сегменте.

Целью исследования является рассмотрение темы мошенничества в современных СМИ. В качестве эмпирической базы было выбрано отечественное общественно-политическое интернет-издание kommersant.ru. Хронологические рамки исследования охватывают период с 1.03.2020 г. по 1.03.2022 г. Методом сплошной выборки было выявлено 2117 материалов, что позволило охарактеризовать мошенничество как информационный повод в интернет-издании kommersant.ru.

Результаты исследования показали, что тема мошенничества наблюдается в публикациях:

- 1) про новые виды и факты данного преступления (784 материала, 37% от общего массива выявленных публикаций), где журналисты прежде всего рассказывают про усовершенствованные схемы хищения средств, а именно: телефонные разговоры с угрозой потери денег из-за «отключения системы SWIFT», «беспроигрышные лотереи», «поддельные приложения банков» и др.;
- 2) о закрытии дела о мошенничестве (605 материалов, 29 %);
- 3) о вынесении приговора по факту мошенничества (435 материалов, 21 %);
- 4) о возбуждении дела по факту мошенничества (293 материала, 14 %).



Единично встречаются также публикации о противодействии мошенничеству и рекомендации гражданам, как его избежать, и материалы со статистикой данного вида преступления.

По нашим наблюдениям, интернет-издание *kommersant.ru* чаще всего пишет о фактах мошенничества в Ростовской, Новосибирской, Саратовской, Московской областях и Краснодарском крае.

В ходе исследования была выявлена классификация представленного в *kommersant.ru* мошенничества, где лидируют телефонные и интернет-аферы (в особенности фишинг), связанные с передачей логинов, паролей, а также данных банковского счёта. Это связано с пандемией и ростом интернет-услуг. Далее идут по степени освещения журналистами махинации с покупкой автомобилей и хищения крупных сумм из предназначенных на ремонт образовательных учреждений.

Также нами было замечено, что в публикациях о мошенничестве чаще фигурируют мужчины, большая часть которых являются уполномоченными лицами в сфере политики, экономики, юриспруденции и образования: судьи, депутаты, экс-мэры, главы компаний, полицейские, адвокаты, директора школ и ректоры университетов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод: в отечественном общественно-политическом интернет-издании *kommersant.ru* тема мошенничества занимает особое место и постоянно привлекает внимание журналистов.

Особенности медиаосвещения работы природных заповедников Астраханской области

Заповедники и национальные парки формируют основу природно-заповедного фонда в России. Согласно 7 статье Федерального закона «Об особо охраняемых природных территориях», одной из задач ООПТ (особо охраняемые природные территории) является экологическое просвещение и развитие познавательного туризма (пункт «г»).

Целью данного исследования стало изучение медиапубликаций о работе Астраханского биосферного и Богдинско-Баскунчакского заповедников. Оба имеют официальные сайты и представительства в различных социальных медиа. Кроме того, их работа периодически освещается в различных видах СМИ, а также в блогах и туристических заметках путешественников.

Официальный сайт Астраханского биосферного заповедника удобен в использовании, изобилует фотографиями в качестве оформления и не выглядит устаревшим. Помимо общей и контактной информации о заповеднике и экскурсиях, на нем публикуются статьи об охраняемых растениях и животных, о прошедших мероприятиях, а также фото- и видеоматериалы. Кроме этого, на сайте размещен виртуальный 3D-тур, а также анонсы о конкурсах и акциях, проводимых заповедником.

Биосферный заповедник имеет представительства в таких социальных медиа, как «ВКонтакте» (2962 подписчика) и «Одноклассники» (1105 подписчика), а также в мессенджере Telegram (333 подписчика).

Анализ медиаконтента сайта телеканала «Астрахань 24» показал, что Астраханский биосферный заповедник упоминается 14 раз в период с января по май 2022 года. При этом из них 10 раз новость информирует непосредственно о заповеднике. На сайте «Московского комсомольца» 13 публикаций посвящены этой особо охраняемой природной территории,



при этом лишь 9 раз она является главным местом событий. В 6 из 8 упоминаний на сайте ГТРК «Лотос» также фигурируют непосредственно новости заповедника.

Официальный сайт Богдинско-Баскунчакского заповедника выглядит более современным по сравнению с предыдущим: интерактивная экскурсия в формате 360 градусов, которую можно посмотреть в очках виртуальной реальности значительно превосходит 3D-тур биосферного заповедника. Однако оформление сайта однообразное и не во всех разделах одинаково качественное.

Богдинско-Баскунчакский заповедник имеет представительства в «ВКонтакте» (2066 подписчиков) и в «Одноклассниках» (4002 подписчика).

Сотрудники заповедника часто устраивают мероприятия для детей и взрослых, а также проводят конкурсы и акции, привлекая все больше внимания людей к экологии и деятельности особо охраняемых природных зон.

Сайт телеканала «Астрахань 24» за период январь-май 2022 года упомянул Богдинско-Баскунчакский заповедник дважды, при этом только 1 раз речь шла непосредственно о событии заповедника. «Московский комсомолец» лишь раз опубликовал материал об этой охраняемой зоне, а сайт ГТРК «Лотос» лишь раз мельком упоминает заповедник в сторонней статье.

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что региональные средства массовой информации активно освещают работу Астраханского биосферного и Богдинско-Баскунчакского заповедников и в целом справляются с задачей экологического просвещения и развития познавательного туризма. Считаем, что пресс-службам и СМИ стоит использовать разные медиаплощадки для освещения работы заповедных зон.

Освещение темы внутреннего туризма на трэвел-портале VokrugSveta.ru

Помимо роста популярности и доступности внутреннего туризма, актуальность исследования обусловлена тем, что возрастает и значимость информирования о туризме и путешествиях через трэвел-журналистику. Одним из важнейших средств формирования культуры туризма, в том числе внутреннего туризма, являются печатные издания, особенно научно-популярные, которые сейчас активно переходят в сетевой формат.

VokrugSveta.ru — первый познавательный портал, публикующий рассказы о путешествиях, удивительных уголках нашей планеты, исторических событиях, знаменитых людях, научных открытиях и технических достижениях (<https://www.vokrugsveta.ru/>). Нами было выявлено 156 публикаций на тему внутреннего туризма в период с 01.01.2020 по 30.03.2022 гг. Данные хронологические рамки были установлены в связи с тем, что описываемый период был связан с закрытием большинства международных границ в связи со вспышкой коронавирусной инфекции COVID–19.

Мы просмотрели тематический диапазон публикаций о внутреннем туризме и выявили, что доминируют следующие темы: «достопримечательности» (58 материалов), «культура» (47 материалов), «природа» (20 материалов). Все эти материалы имеют не только познавательный характер, но и носят туристский аспект. Сюда входит информация о самых выдающихся городах и селах России, а также о культуре, традициях и уникальных памятниках природы и истории. Материал дополняется живописными фотографиями природных и исторических достопримечательностей.

Среди второстепенных тематических линий мы выделили: «отели» (12 материалов), «отдых и развлечения» (9 материалов), «гастрономический туризм» (7 материалов), «история» (3 материала). К теме «отели» относятся материалы, помогающие туристам сэкономить время и присмотреть для



себя подходящий отель или ресторан. Здесь выбор небольшой, так как интернет-портал научно-популярный, а не туристский, публикаций про отели и заведения немного, но они все же присутствуют. «Отдых и развлечения» как тематическая линия представлена в виде небольших публикаций о местах отдыха, различных мероприятиях и фестивалях; даются советы о том, куда сходить, чем развлечь себя туристам. Тема «гастрономический туризм» отражается в больших информационных материалах о кухне и ресторанах, посвященных конкретным городам России. Тема «история» представлена материалами дневников путешественников, участников турпоходов, руководителей экспедиций, которые помогают читателям оценить альтернативы, избежать нежелательных маршрутов и получить опыт.

Проанализировав публикации, мы увидели, что тема внутреннего туризма представлена в целом с помощью информационных и аналитических жанров. Достоверность предлагаемых аудитории сведений обеспечивается авторством ученых, геологов, историков, исследователей, путешественников, экстремалов, писателей, специалистов в определенных отраслях знания и использованием их трудов при подготовке журналистских текстов.

При анализе интернет-портала VokrugSveta.ru мы выявили, что данной теме уделяется мало внимания, поскольку он ориентирован непосредственно на зарубежье. Портал чаще всего освещает культурно-познавательный туризм через достопримечательности, культуру и природу.

Публикации о США в современных отечественных интернет-СМИ

В настоящее время значительная часть образа жизни человека связана с американской культурой, современное искусство ориентируется на американское телевидение, музыку и труды в киноиндустрии. Например, И.М. Дзялошинский в работе «Современное медиапространство России» отмечает, что «объём цифровой информации, аналогичный накопленному Библиотекой Конгресса США за 210 лет своего существования, сегодня генерируется за пять минут» [1, с. 36]. США является многорасовым и этнически разнообразным государством. Американская идеология призывает к свободе и равенству всего человечества. Экономика страны составляет примерно четверть мирового ВВП и производит треть глобальных военных расходов. Кроме того, Америка имеет наибольшее политическое и культурное влияние в мире, а также является лидером в сфере научных исследований и технологических инноваций. Н.Н.Клещина пишет: «Сегодня российская пресса создает следующий метафорический образ Америки: сверхдержава, великая держава...» [2, с. 8].

В ходе исследования мы рассмотрели материалы о США в самых цитируемых, по данным сайта «Медialogия», современных отечественных интернет-изданиях «Rg.ru», «РИА Новости», «Новая газета» и «Life.ru» в период с 01.06.2021 г. по 01.12.2021 г.

Сопоставительный анализ материалов показал, что основной темой контента о США является политика. Однако не менее важным оказалось освещение экономических проблем, научных открытий и медицины. Для большинства публикаций информационными поводами стали изменения в политических и экономических отношениях США с Украиной, Россией и другими странами, выявление случаев заражения COVID-19 и разработка вакцины от коронавирусной инфекции, а также ввод и блокировка санкций Америки против РФ.



Наименьшее внимание в исследуемых источниках проявляется к темам шоу-бизнеса, спорта и происшествий. Также мы установили, что второстепенными инфоповодами в изданиях выступают спортивные состязания с участием спортсменов из США, испытания военной инфраструктуры и преступления, совершённые в Америке.

Безусловно, количество материалов, частота тематических линий и информационных поводов в рассматриваемых интернет-изданиях отличаются. Например, в интернет-издании «РИА Новости» мы выявили публикации, инфоповодом для которых стали демонстрации в Вашингтоне из-за абортов, в других СМИ такие материалы отсутствуют.

Важно отметить, что основным общим признаком публикаций в исследуемых СМИ является нейтральная тональность материалов и проявление внимания к США преимущественно в информационных журналистских жанрах.

Таким образом, информационное внимание к США в современных отечественных интернет-СМИ в 2021 году значительно возросло и продолжает увеличиваться в связи со взаимными санкциями и неблагоприятной ситуацией в двусторонних отношениях с Россией. Анализ показал, что политика является главной темой в современных отечественных интернет-изданиях, однако не менее важными выступают вопросы экономики, искусства, медицины, науки и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И. М. Современное медиaprостранство России. — М., 2015. — 312 с.
2. Клещина Н.Н. Метафоричность образа России в американских СМИ и образа США в Российских СМИ прошлого и настоящего. — М., 2017. — 254 с.

Представление проблем этики в подкасте «Никакого правильно» («Бережно к себе»)

Во второй половине прошлого века в этике, как и в ряду других гуманитарных наук, сменилась парадигма. Предметом научного осмысления стали конкретные, практические проблемы и вопросы человека и общества. Расширился круг изучаемых моральных коллизий, изменились подходы по их решению. На первое место вышла прикладная этика, значительно потеснив теоретическую. Она позволила по-новому взглянуть на многие сферы человеческой деятельности, особенно на обособленные, узкие сферы, такие как этика на производстве или этика конкретной профессии.

К такому изменению в научной парадигме привёл ряд причин. Среди них — появление новых технических средств и способов коммуникации между людьми. Возникли моральные коллизии, которые ранее в принципе не могли существовать. За ответами на эти вопросы люди обратились к средствам массовой информации, транслирующим общественные нормы, а значит, и к этике. Этим обусловлена актуальность нашего исследования.

Для изучения нами был выбран подкаст «Никакого правильно», ранее известный как «Бережно к себе», созданный его непосредственными ведущими Ксенией Красильниковой, Марией Карнович-Валуа и Дарьей Уткиной. Подкаст изначально задумывался как просветительский. Эта тенденция осталась неизменной. Ведущие опираются на статистику и научные исследования, свои выводы и мнения подкрепляют доказанными фактами. Основной упор делают на разрешение бытовых вопросов.

Охарактеризуем выпуски, представленные на сайте libolibo.ru/nopravilno за 2020–2021 годы. За это время было размещено 63 выпуска, из которых 42 полностью или частично посвящены прикладной этике. Выпуски выходят еженедельно по пятницам. Средняя продолжительность одного



эпизода 45 минут. Ведущие много смеются, темп повествования живой и динамичный. Ведущая тема — взаимоотношения людей.

Главная теоретическая тема, затрагиваемая в подкасте — вопрос сочувствия и понимания. Также ведущие касаются вопросов добра и зла, свободы воли, долга перед собой и обществом. Данные темы обсуждаются с гостями-экспертами: учеными, врачами, преподавателями.

Прикладные вопросы этики, которым посвящено больше всего выпусков, ведущие разбирают с гостями из сфер бизнеса, туризма, журналистики. Самые частые из них — баланс работы и отдыха, отношение к труду. Интересно, что, когда в социальных сетях, посвященных подкасту, спрашивают мнение подписчиц или выявляют запрос на новую тему выпуска, многие практические этические вопросы касаются тем материнства и жизни женщин и девушек. Среди них: навязывание стандартов внешности и поведения, медицинское вмешательство в родовую деятельность, отношение к суррогатным матерям и матерям, решившимся на процедуру ЭКО.

Исследование показало, что в качестве экспертов приглашаются люди, разделяющие мнение соавторов относительно темы выпуска. Спорные вопросы, возникающие между ведущими или в процессе общения с аудиторией, обговариваются вдумчиво и вежливо. Кроме того, ведущие активно ведут смежные социальные сети, опираются на мнение аудитории, активно с ней взаимодействуют.

Реформа новостной информационной политики китайского СМИ «Синьхуа»

Медиаиндустрия Китая претерпевает беспрецедентные изменения, обусловленные международной тенденцией к централизации и глобализации медиаиндустрии. Как национальное информационное агентство, «Синьхуа» сегодня также сталкивается с огромными проблемами, и реформа необходима.

Традиционной стратегией информационного бизнеса агентства «Синьхуа» является «стратегия ориентации на общественное мнение», основная цепочка создания ценности которой такова: после того, как новостная информация собрана и обработана, она принимается СМИ; СМИ предоставляют принятую новостную информацию потребителям; от потребителей формируется общественное мнение и социальная выгода. «Ориентация на общественное мнение» является основой существования информационного бизнеса агентства «Синьхуа» [1, с. 106].

В ходе нынешней реформы агентства «Синьхуа» стратегия информационного бизнеса была определена как органичное сочетание «стратегии ориентации на общественное мнение» и «стратегии управления рынком». «Стратегия ориентации на общественное мнение» является основой, а «стратегия управления рынком» — продолжением и развитием, они влияют друг на друга и способствуют друг другу. Хорошо выполняя работу по управлению рынком, укрепляя силу и конкурентоспособность, информационное агентство «Синьхуа» может лучше играть роль руководства общественным мнением, а реализация управления рынком может использовать хорошие новости и руководство общественным мнением, чтобы способствовать плавному развитию работы рынка [1, с. 139].

Поскольку рыночная экономика продолжает набирать обороты вместе с развитием человеческого общества, един-



ственный способ стать законодателем моды — это идти в ногу со временем. Информационное агентство «Синьхуа» растет вместе с Китаем и надеется на скорейшую реализацию своей цели — стать информационным агентством мирового класса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ли Кэ. Исследование политики Китая в области интернет-медиа. — Восточно-Китайский педагогический университет, 2019.

Образ дореволюционного Томска в историко-краеведческих материалах интернет-издания «Томский обзор» (2019–2020 гг.)

Историко-краеведческие материалы в региональных СМИ пользуются популярностью — в изданиях появляются специальные рубрики, а сами материалы собирают больше откликов, чем публикации общественно-политической повестки [1, с. 6–9]. В интернет-издании «Томский обзор» историко-краеведческие материалы занимают одно из центральных мест [2, с. 48–54]. Большая часть текстов, посвященных XIX веку, фокусируется на жизни дореволюционного Томска, создавая определенный устойчивый образ города.

В 2018–2019 гг. в «Томском обзоре» было опубликовано 111 материалов на историко-краеведческую тему, из них 38 были посвящены дореволюционной истории. В 2019–2020 гг. образ Томска появляется в 18 материалах. Образ города формируется из нескольких тематических пластов: деревянное зодчество (7 публикаций), город меценатов (1 материала), «тайная история» (10 материалов). Под «тайной историей» понимается обращение журналистов к изнаночной жизни Томска: освещение преступлений, легенд, бытовых подробностей.

Обращаясь к традиционной для образа Томска тематике деревянной архитектуры, журналисты «Томского обзора», как правило, называли имена архитекторов, описывая как сами дома, так и их историю («Асимметрия, шпили и кружева. Как томские зодчие строили собственные дома», 2019). Традиционное звучание приобретала и тема ностальгии по утраченным памятникам архитектуры («Листая старый альбом: 45 лет назад вышла самая известная книга о Томске», 2020).

Другой традиционной для раскрытия образа Томска тематикой служил образ меценатства и купечества, представленный всего одной публикацией за рассматриваемый период — «Просвещая, изменил облик Томска. 3 главных здания Петра Макушина», 2019. В материале Макушин традиционно рассматривается как меценат, открывший первые просве-



тительские учреждения Томска: книжный магазин, университет и др.

Ключевым тематическим пластом формирования образа Томска является его «тайная история» — 10 материалов, представляющих собой описание различных отрицательных и скрытых от обывателя исторических явлений: организация движения в дореволюционном городе («Не ставьте экипаж на тротуар. ПДД и ДТП в старом Томске», 2019), домашнее насилие («Плачь — да бей молодую жену. Домашнее насилие в Старом Томске», 2019) и др. Большинство материалов представлены крупными жанровыми формами: обзорами и лонгридами с художественно-публицистическими вкраплениями. Например, в материале «Тайная жизнь города. Из истории томских кабаков» (2020) перед каждым подзаголовком присутствуют беллетристические вставки, посвященные томскому полицмейстеру Аршаулову.

Таким образом, материалы «Томского обзора» показывали дореволюционный Томск с непривычной позиции, открывая преимущественно его «темные страницы». Вырванная из общего «туристического» контекста изнаночная сторона жизни создавала новый авантюрный образ, который вступал в конфликт с традиционным и «стертым» образом города деревянной архитектуры и купечества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асташкин Д. Ю. Исторический дискурс в региональной медиасфере (на примере Новгородской области) // Вестник Новгородского государственного университета. — 2003. — № 73. — С. 6–9.
2. Мазуров А. Е. Историко-краеведческая тема в СМИ г. Томска (на примере печатных и интернет-изданий: «Красное знамя», «Сибирская старина», «Томский обзор», «ТВ-2», «Новости «Втомске»»). — Томск: 2017. URL: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:5279>. (Дата обращения: 05.05.2022).

студент
Оренбургский государственный университет
Научный руководитель: Л.В. Анпилогова, кандидат педагогических наук,
доцент

Информационные поводы для освещения культурных событий в интернет-изданиях Оренбуржья

В современном мире все СМИ борются за внимание аудитории. Достичь желаемого эффекта в области новизны и актуальности журналистского материала помогают информационные поводы. Целью исследования является анализ инфоповодов для освещения событий в области культуры, представленных на информационных порталах СМИ Оренбуржья. Инфоповодами как приемами создания и усиления новостей занимались исследователи А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров и др. [1]. А. Басков, В. Воробьев и др. исследовали новости путем создания информационного повода [2].

Информационные поводы рассматривались нами на базе трех сетевых изданий Оренбургской области: информационно-познавательного портала «Культура Оренбуржья», информационных порталов PROOREN.RU и «Аиф-Оренбург» за период с 25 апреля по 1 мая 2022 года (см. табл. 1).

Проведенный анализ инфоповодов в 36 материалах о культуре на интернет-платформах СМИ Оренбуржья позволил сделать следующие выводы.

Информационно-познавательный портал «Культура Оренбуржья» представил 30 публикаций (100%), что от общего количества составляет 83,3%, по двум видам информационных поводов: ситуативные (22 публикации (73,3%) (например, «Уникальное издание «Капитанской дочки» А.С. Пушкина пополнило коллекцию Областной библиотеки им. Крупской» (01.05.2022)); календарные (8 материалов (26,7%) (например, «Сегодня весь музыкальный мир вспоминает Мстислава Ростроповича» (27.04.2022)).

На информационном портале «Аиф-Оренбург» журналистами было создано 5 публикаций (100%) (13,9% от общего количества текстов) Ситуативные инфоповоды представлены в 3 материалах (66,7%) (например, «Музей оренбургских газодобытчиков вышел в финал всероссийского конкурса» [28.04.2022]); календарные — в 2 публикациях (33,3%) (на-



Таблица 1. Виды информационных поводов в области освещения культурных событий в интернет-изданиях Оренбургской области

Интернет-издания (кол-во публикаций / %)	Виды информационных поводов (кол-во публикаций / %)	
	календарные	ситуативные
1. «Культура Оренбуржья» (30 / 100)	8 / 26,7	22 / 73,3
2. «Аиф-Оренбург» (5 / 100)	2 / 33,3	3 / 66,7
3. PROOREN.RU (1 / 100)	0 / 0	1 / 100
Итого: 36 / 100	10 / 27,8	26 / 72,2

пример, «В честь дня рождения города по Оренбургу пройдет караул в стиле XVIII века» [28.04.2022]).

Информационный портал PROOREN.RU представил 1 материал (100%) (2,8 % от общего количества материалов), связанный с ситуативным инфоповодом (33,3%) («ДК Железнодорожников может перейти в собственность Орска» [28.04.2022]).

Таким образом, все три портала за анализируемый период освещали новости культуры, а значит, инфоповодов для этого было достаточно. Однако количество опубликованных материалов оказалось больше у «Культуры Оренбуржья» в связи с тем, что данный информационный портал является специализированным. У всех трех интернет-изданий не было ни одного одинакового материала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика. — М., 2006. — 132 с.
2. Воробьев В.В. Гражданская активность в социальных медиа сети интернет. — М., 2009. — 86 с.

Особенности формирования гибридной повестки в региональных массмедиа (на примере интернет-издания «Сиб.фм»)

Региональные интернет-издания сегодня вынуждены функционировать в условиях активной конкуренции не только с классическими СМИ, но и пабликами в социальных сетях, использующих местную повестку. Одним из новосибирских изданий, редакция которого успешно осваивает модель краудфандинга [1], геймификации [2] и создания гибридного контента (между локальным и федеральным) [3], является общественно-политический портал «Сиб.фм».

В качестве аудитории новостного портала обозначены пользователи в возрасте от 25 до 45 лет, с активной жизненной позицией, которых интересуют как общественно-политические, так и досугово-развлекательные поводы, жители Новосибирска и других крупных городов Сибирского региона, что отражает месседж издания: «Новости Новосибирска и Сибири». Как показали результаты контент-анализа материалов, выставленных на сайте в 2022 году, контент портала «Сиб.фм» представляет собой комбинацию из локальных информационных поводов, которые встраиваются или отражают федеральную информационную повестку.

Как объясняет этот феномен автор К.Р. Нигматулина, «соотношение локального и федерального в освещаемых темах позволяет изданиям маневрировать на медиарынке» [3, с. 230]. Согласно данным аналитического сайта Similarweb, в период с января по март 2022 года показатель всех визитов на сайт «Сиб.фм» варьировался от 1,9 млн до 2,2 млн посетителей. Однако средняя продолжительность посещения составляет всего 47 секунд, то есть в формате skimming-просмотра пользователь изучает заголовки и лидер-абзацы, не погружаясь в материал. В 77% случаев читатель смотрит только одну страницу на сайте, как правило, это новостная лента.

Так как редакция «Сиб.фм» является представителем СМИ, нацеленного на оперативное попадание в топ цитируемых медиа и быстрое наращивание охвата аудитории, то



корреспонденты делают выбор в пользу локальных поводов, актуальных для жителей нескольких Сибирских регионов (В Новосибирске не остановили часы обратного отсчета до МЧМ–2023), а также стараются адаптировать федеральные поводы под локальную аудиторию (Флаг Новосибирской области развернули в Донецке).

При этом в предлагаемый читателю контент редакция включает гиперлокальные информационные поводы, представляющие интерес для новосибирцев (Центр Новосибирска перекрыли из-за репетиции Парада 7 мая) или даже жителей конкретных районов города (Противопожарный режим в Оби отметили салютом). Таким образом, региональное СМИ, относящееся к категории «новых городских медиа», предлагает целевой аудитории гибридную повестку, основанную на сочетании гиперлокального, локального и адаптированного под регион федерального контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Благова З.И., Саван В. Исследование особенностей краудфандинга как инструмента финансирования проектов в сфере культуры // Петербургский экономический журнал. — 2016. — № 1. — С. 121–129.
2. Басова М.В., Беленко В.Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. — 2017. — № 6. — С. 41–52.
3. Нигматуллина К.Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 4. — С. 224–235.

Гендерные стереотипы в белорусских интернет-СМИ (на примере YouTube-программы «Марков. Ничего личного» на канале «ОНТ»)

Средства массовой информации на современном этапе активно эксплуатируют гендерные стереотипы. Нами рассмотрены примеры гендерного неравенства на телеканале «ОНТ» в проекте «Марков. Ничего личного». Одной из самых популярных медиаплощадок, где средства массовой информации стремятся занимать прочные позиции, является YouTube [1, с. 63].

В своем проекте на YouTube председатель правления ЗАО «Второй национальный телеканал» приглашает на интервью преимущественно провластных медиаперсон. Это могут быть личности из любых сфер: начиная с политики и театра (Владимир Макей, Вера Полякова), заканчивая врачами и спортсменами (Игорь Стома, Сергей Рутенко).

При выборе вопросов Марат Марков обычно останавливается на темах политической ситуации в стране и мире, жизни общества или личной жизни. Доминантой в этом ряду, конечно, является первая тема. Это объясняется тем, что программа носит преимущественно политический характер.

Наблюдается определенная тенденция в программе «Марков. Ничего личного»: приглашенным гостям, в отличие от гостей мужского пола, задаются несколько иные вопросы. Так, например, если в выпуске с Вадимом Гигиным разговор с первых минут принял серьезную «обертку» и затронул темы принятия поправок в Конституцию, то в выпуске с Анной Чиж-Литаш Марков начал с мягкой и абстрактной темы — темы грехов у офицера-писателя и о том, как дошли до такой жизни.

Так, на протяжении всего выпуска звучали вопросы абстрактного характера, которые не свойственны проекту «Марков. Ничего личного». Задавались вопросы о профориентации («Как появилась любовь к военной профессии?»), тайм-менеджменте («Вы очень занятой человек, как успеваете уделять внимание своему ребенку?»), воспитании («Как вы-



растить хорошего человека из своего ребенка?»), был проведен блиц с вопросами, которые объективно сыграны на стереотипах о женском поле.

Сексизм по отношению к Анне Чиж-Литаш здесь очевиден: в блиц-опросе стереотипы о красоте женщин («Шпильки или берцы? Платье или форма?»), отношение к женщине как к воспитателю («Вы очень занятой человек, как успеваете уделять внимание своему ребенку?»), игра на том, что только женщина по жизни ищет себе спутника («Почему Вы не ищете спутника жизни среди военных, форма часто отпугивает ухажеров?»).

Но подобная тенденция наблюдается не во всех выпусках, где главные герои — женщины. Так, например, в выпуске с заместителем главы Администрации Президента Ольгой Чуприс интервью прошло без каких-либо намеков на сексизм и особое отношение интервьюера к госте. Были затронуты темы сугубо ее профессиональной деятельности.

Таким образом, программу «Марков. Ничего личного» сложно описать как проект сугубо политической тематики. Перенос телеформата на площадку YouTube никак не повлиял на корректировку философии программы, которую требует более толерантное молодое интернет-сообщество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А. А. Платформа YouTube как площадка для массмедиа: оценка эффективности // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. — 2019. — № 2 (225). — С. 63–69.

студент
Белорусский государственный университет
Научный руководитель: А.А. Градюшко, кандидат филологических наук,
доцент

Просветительский подкастинг в Беларуси (на примере каналов «Гісторыя беларускага мастацтва» и «Городские истории» от CityDog.by)

Подкасты — аудиофайлы, по своему формату напоминающие радиопередачи, которые распространяются по интернету. Они похожи на сериалы или блоги, которые можно скачивать или слушать онлайн. Главное отличие подкаста от радио — возможность выбрать жанр и тему самостоятельно и слушать в любое удобное время.

Подкасты классифицируются по жанрам (разговорные, документальные и художественные) и по темам (никаких рамок, полная свобода фантазии). Многие подкасты — это просто специально смонтированные и оформленные интервью или разговор нескольких человек в студии. Главное преимущество подкастов заключается в том, что контент слушатель выбирает сам. В Беларуси недостаточно много хороших каналов подкастов, но те, что есть, очень достойны по своему контенту и оформлению. Например, канал «Гісторыя беларускага мастацтва» от канала 34mag, 34travel и МТС.

Подкаст посвящен белорусскому искусству от древних времен до современности. «Будзем браць каментары ў тых, хто працуе з беларускім мастацтвам кожны дзень, і знаходзіць нешта новае, што пра мастацтва варта ведаць кожнаму» [1]. Подкаст на канале начал выходить в апреле 2021 года на двух языках: русском и белорусском. Длится подкасты в среднем 15 минут.

Что касается внутренней составляющей: в каждом подкасте есть музыкальный бэкграунд, который создает впечатление не «просто сухого разговора», из-за этого появляется некая интерактивность. Второй момент, важный для слушателя, — приятный голос диктора-девушки. Он расслабляет и одновременно вовлекает в тему подкаста. Выбор тем достаточно логичный и интересный: начинают с «От древних икон до сарматских портретов» и заканчивают «Искусство Беларуси: эксперименты и поиск». Минус этого канала — последний подкаст был выпущен в июле 2021 года. Всего было записано 16 подкастов за три месяца.



Следующий пример — канал «Городские истории» от CityDog.by. Их подкасты — серии аудиореконструкций, основанных на материалах журнала. Создано уже 24 выпуска. Также имеется звуковой бэкграунд. Голос диктора в этом канале — мужской и более серьезный. Поэтому сразу понимаешь, что слушаешь определенную новость, а не отвлеченную тему [2]. Этот канал новостной, он будет востребован, потому что люди хотят послушать беглый пересказ новостей за день/неделю.

Таким образом, сегодня подкастинг является новой формой трансляции контента. Зарубежная аудитория уже давно пользуется данным форматом. Белорусские же потребители, еще не настолько привыкшие к новой тенденции, уже сегодня могут погрузиться в новую среду получения информации. Это способствует повышению уровня вовлеченности аудитории в городские и мировые события.

Подводя итог работы, отметим, что всякий канал подкастов будет иметь свою аудиторию — как новостной, так и на отвлеченную тему. Благодаря этому белорусы могут и знать новости в городе и мире, и развиваться духовно, наполняясь знаниями об искусстве своей родины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подкаст «Гісторыя беларускага мастацтва от канала 34mag, 34travel и МТС». [Электронный ресурс]. URL: <https://soundcloud.com/34magnet/sets/art> (Дата обращения: 12.05.2022).
2. Подкаст «Городские истории» от CityDog.by. [Электронный ресурс] URL: <https://podtail.com/podcast/--citydog-by> (Дата обращения: 12.05.2022).

Тематическое своеобразие рубрики «Общество» на информационном портале ««Аргументы и факты» в Оренбурге»

Интернет-СМИ — это всеобщий канал для массового тиражирования разнообразной информации, в том числе с точки зрения тематической направленности. Трансформацию информационно коммуникационного пространства в интернет-журналистике рассматривает И.И. Засурский [1]; тематическую составляющую интернет-публикаций анализируют Л.В. Анпилогова, А.В. Карпунина [2] и др. Исходя из этого, целью исследования является анализ тематического своеобразия рубрики «Общество» информационного портала ««Аргументы и факты» в Оренбурге».

На информационном портале ««АиФ» в Оренбурге» материалы разделены на 11 рубрик, которые указывают на основные тематические направления публикаций. В рамках данного исследования рассмотреть тематическую составляющую всех рубрик не представляется возможным, поэтому нами была взята для анализа рубрика «Общество» с 25.04 по 01.05.2022 г. (см. табл. 1).

За анализируемый период в рубрике «Общество» было размещено 68 материалов (100%), среди которых преобладает тема «События» (29 публикаций (48,5%), в которой рассказывается о различных событиях, произошедших в Оренбуржье. Тема о людях включает 13 публикаций (19,1%), рассказывающих о достижениях оренбуржцев и др. 6 публикаций (8,8%) посвящены погодным условиям, что актуально абсолютно для всех. О транспорте написано в 6 публикациях (8,8%), в которых информируют горожан о дорожном движении и общественном транспорте. За анализируемый период было опубликовано по 3 материала (4,4%) на темы жилья и финансов. Образование и объявления включают по 2 публикации (2,9%). Минимальное количество материалов на 4 последние темы объяснимо, так как они не являются постоянными в рубрике.

Таким образом, рубрика «Общество» на информационном портале ««АиФ» в Оренбурге» достаточно разнообразна с



Таблица 1. Тематическое своеобразие рубрики «Общество» на информационном портале «Аргументы и факты» в Оренбурге»

№	Тематические направления	Кол-во публикаций, %	Примеры публикаций (дата выхода)
1	События	33 / 48,5	«В Оренбурге День пожарной охраны отметили шествием колонны спецтехники» (01.05.2022).
2	Люди	13 / 19,1	«Глава МВД РФ наградил спасшего оренбуржцев из тонущего авто правоохранителя» (29.04.2022)
3	Погода	6 / 8,8	«В ночь на 30 апреля на севере Оренбуржья ожидаются заморозки до –4» (29.04.2022)
4	Транспорт	6 / 8,8	«По садоводческим маршрутам Оренбурга будут курсировать 70 автобусов» (27.04.2022)
5	Жилье	3 / 4,4	«Дырявый» капремонт: жители домов в центре доведены до отчаяния» (26.04.2022)
6	Финансовая сфера	3 / 4,4	«Более 60 000 оренбуржцев могут избавиться от пеней, погасив долги» (26.04.2022)
7	Образование	2 / 2,9	«Школы и сады Оренбуржья могут попросить денег на обеспечение безопасности» (27.05.2022)
8	Объявления	2 / 2,9	«Как работают офисы «Энергосбыт Плюс» на майские праздники» (29.04.2022)
	Итого: 8	68 / 100	

точки зрения тематической направленности, что является полезным для оренбуржцев, поскольку в ней можно найти всю важную и актуальную информацию по событиям региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Засурский И.И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследование. — М., 2007. — 163 с.
2. Анпилогова Л.В. Тематическая составляющая публикаций криминального содержания видеопортала «ORENBRAD.RU» // Приоритетные направления развития науки и образования: Междунар. науч.-практ. конф. — Шымкент, 2021. — Т. III. — С. 9–13.

Информационная политика СМИ Казахстана после протестов в январе 2022 года

2 января 2022 года в Республике Казахстан начались протестные акции, вызванные резким повышением цены сжиженного газа. Протест, изначально бывший мирным, в течение нескольких дней перерос в крупные беспорядки. Все это привело к необходимости введения в стране режима ЧП и подключению сил ОДКБ [1].

В этот же период фактически была приостановлена работа казахстанских средств массовой информации. 5 января власти страны приняли решение заблокировать интернет. Таким образом, временно прекратили работу онлайн-СМИ. Другие виды средств массовой информации также работали с перебоями, что привело к информационному вакууму, в котором оказалось население Казахстана.

В то же время события января 2022 года в Казахстане полностью поменяли вектор информационной политики отечественных СМИ. За 30 лет независимости в республике сформировалась четкая повестка в государственных средствах массовой информации. Многие массмедиа засели в «зоне комфорта», игнорируя реальные потребности аудитории. И вместо отображения реальных социальных и политических проблем занимались отработкой государственного информационного заказа и пропагандой культа личности первого президента РК Нурсултана Назарбаева.

После январских событий в информационной политике казахстанских средств массовой информации наметились преобразования. «Красной линией» сквозь материалы СМИ начала проходить мысль об ответственности экс-главы государства за социальные проблемы казахстанцев. Например, на полностью провластном телеканале «Хабар 24» в программе «Новый курс» открыто говорят о преступлениях родственников первого президента и об их огромном финансовом состоянии [2].



Обозначенные тенденции показывают, что поменялся вектор политического PR в Казахстане, вернувшись на уровень свобод конца 90-х годов прошлого века. Официальные госСМИ стали уходить от запретных тем и затрагивать в своих материалах крупные фигуры политической и общественной жизни страны.

В заключение отметим, что отход от прежних схем информирования населения и ориентир на злободневные, важные для аудитории, темы, демократизация СМИ и расширение понятийной основы свободы слова стали результатом январских событий в Казахстане. Дальнейшие изменения должны сформироваться на фоне изменений в Законе о СМИ, о необходимости которых в марте 2022 года в Послании народу РК заявил президент страны Касым-Жомарт Токаев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Протесты и беспорядки в Казахстане в январе 2022 года: даты, события, инциденты и последствия. URL: <https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-unrest-timeline/31654270.html> (Дата обращения: 16.04.2022).
2. Волки в овечьи шкурах. Большая неделя. URL: <https://www.youtube.com/watch?> (Дата обращения 16.04.2022).

Трансляция православной культуры в массмедиа Астраханской области

В XXI веке православная культура привлекает все больше внимания. Это связано с событиями конца XX века. Рост межкультурных коммуникаций привел к глобализации различных сфер жизни человека. Развитие технологий позволило человечеству понять всё многообразие культур, увеличить интерес к представителям других культур, их традициям, языку и религии.

В современных реалиях происходит трансформация жизненных ценностей. Молодое поколение ищет ответы на глобальные вопросы, находит нравственные ориентиры. В связи с этим возрастает роль Русской Православной Церкви в общественно-политической жизни страны.

Астраханская область не стала исключением. В регионе проживают более 100 национальностей [1]. Православная культура занимает особую роль в жизни города. В Астраханской области находится 14 общественных объединений Русской Православной церкви [2]. В связи с этим массмедиа не могут оставить православную культуру без должного внимания.

Сетевое издание «Информационно-новостной портал «КаспийИнфо»» в рубрике «Религия» большое значение отдаёт освещению православной культуры. В период с 1.01.2022 г. по 6.04.2022 г. было опубликовано 11 материалов данной тематики. Издание касается разных направлений: списки, где пройдут торжественные службы и время их проведения, информация о том, как правильно поститься и так далее. Подобного рода материалы не только рассказывают об актуальных православных событиях Астраханской области, но и привлекают молодое поколение. Например, в статье «В Астрахани пройдёт православная ярмарка» (17.02.2022) сообщается подробная информация о предстоящей ярмарке. Читатель сразу узнает, что выставка-ярмарка приурочена к 420-летию образования Астраханской епархии. Однако важным является просветительская функция ярмарки. Посетители смогут по-



беседовать с известным священником, встретиться с писателем, побывать на выступлении архиерейского хора. Материалы подобного содержания помогают Православной церкви привлечь внимание аудитории.

Активно ведётся официальный сайт Астраханской Митрополии Русской Православной Церкви. На портале публикуются материалы не только о прошедших богослужениях, но и, например, приглашения в паломническую поездку [3]. Цель сайта — информационное развитие социального служения церкви. На сайте помимо статей размещены и контакты, куда могут обратиться все желающие. К примеру, на главной странице сайта размещен проект «Вопрос священнику». Его задача — помочь советом и информацией в формате «вопрос-ответ».

В современном мире православная культура требует к себе особого отношения. В обществе формируется потребность в духовном чтении. Из этого следует, что тематика будет набирать популярность среди массовой аудитории и получит полноценное развитие наравне с остальными массмедиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. О городе [Электронный ресурс] // Официальный сайт администрации МО «Город Астрахань». URL: <http://astrgorod.ru/content/o-gorode> (Дата обращения: 04.05.2022).
2. Религиозные объединения [Электронный ресурс] // Официальный сайт администрации МО «Город Астрахань». URL: <http://astrgorod.ru/content/religioznye-obedineniya> (Дата обращения: 04.05.2022).
3. Официальный сайт Астраханской епархии Русской Православной Церкви [Электронный ресурс]. URL: <http://astreparh.ru/novosti-eparhii/> (Дата обращения: 04.05.2022).

Образ МИД России в российских и белорусских СМИ

Политическая сфера общества является одной из самой насыщенной событиями, в которых заинтересованы все слои социума. СМИ, отражая эти события, формируют достаточно большой потенциальный сегмент аудитории, удовлетворяя его информационные потребности [1; 2]. Освещая события, связанные с экономикой, политикой, культурой, современные отечественные и зарубежные медиа не только информируют, но и способствуют формированию представлений аудитории на основе выстроенного медиаобраза [3].

В ходе исследования мы проанализировали 1740 журналистских материалов в сетевом издании ria.ru, а также определили информационные поводы, формирующие образ МИД РФ:

- 1) взаимоотношения между Россией и другими государствами (1349 публикаций, 77,5%);
- 2) работа послов РФ, дипломатов и министра внутренних дел С.В. Лаврова (274 публикации, 15%);
- 3) мировые катастрофы, теракты (75 публикаций, 4%).

Также образ МИД РФ формируется через основных представителей МИД: министра иностранных дел РФ С.В. Лаврова; директора департамента информации и печати Министерства иностранных дел РФ.

Отметим, что в публикациях белорусского СМИ sputnik.by информационные поводы схожи с теми, которые отражены в российском интернет-издании ria.ru. Этому способствует ряд экономических и политических особенностей. Отметим количественное соотношение публикаций по конкретной стране.

В белорусском сетевом издании sputnik.by мы также выявили информационные поводы при освещении деятельнос-



ти МИД России, проанализировав 76 журналистских материалов:

- 1) взаимоотношения России с другими странами (50 публикаций, 65%);
- 2) политики РФ, министр иностранных дел С.В. Лавров (14 публикаций, 20%);
- 3) деятельность президента РФ В.В. Путина (12 публикаций, 15 %).

При освещении образа МИД РФ ria.ru и sputnik.by имеют ряд отличий. [Ria.ru](http://ria.ru) освещает деятельность МИД РФ как открытую, ясную, миролюбивую и взвешенную. В журналистских публикациях [Ria.ru](http://ria.ru) не содержится высказываний, отражающих авторскую позицию.

[Sputnik.by](http://sputnik.by) больше внимания уделяет положительным оценкам принимаемых мер президентом РФ В.В. Путиным, министром иностранных дел России С.В. Лавровым по актуальным проблемам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов. — М., 2011.
2. Бовин А. Е. Профессия журналист // Журналист. — 2005. — №3.
3. Вакурова Н.В. Концепции современных российских интернет-изданий // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. — 2001. — № 6.

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: А.М. Горбачев, кандидат филологических наук,
доцент

Языковая игра в заголовках медиатекстов об Афганистане на сайте kommersant.ru на современном этапе

СМИ образуют сегодня глобальную коммуникативную среду, обладающую специфическими механизмами воздействия на общественное мнение и социальные институты. Внутри медийного дискурса существует определенный «спрос» на языковую игру, которую журналисты используют «в поисках свежих, необычных номинаций для лиц и фактов, ломая традиционные модели словообразования, грамматики, снимая табу на сочетаемость слов» [1, с. 198].

В ходе исследования были задействованы метод описания и филологический анализ, которые позволили выявить текстообразующий потенциал средств языковой игры. Эмпирическую базу составили материалы интернет-СМИ kommersant.ru с 01.03.2021 г. по 01.09.2021 г. (150 публикаций).

Чаще всего в издании встречается языковая игра, основанная на обыгрывании и трансформации фрагмента путем замены слова (80 материалов, что составляет 53% в общем массиве выявленных текстов). Например, в заголовке под названием «В Афганистане, в черном тюрбане» (14.08.2021) основой является прецедентный феномен, а именно слова из песни А. Розенбаума «Черный тюльпан». Такой прием позволяет актуализировать представления, связанные с прошлым историческим и культурным опытом.

Еще одним популярным приемом является словообразовательная игра, которая заключается в переосмыслении структуры выражений с их последующей трансформацией. Так, в названии материала «В Европе размещают Албанистан» (16.08.2021) мы видим новую формулировку, созданную путем объединения двух слов — Албания и Афганистан.

Особый блок образуют заголовки, которые содержат фразеологизмы, например: «Афганистан бежит от самого себя» (24.06.2021), «Визит не разлей вода» (29.06.2021), «Вашингтону протянули базу помощи» (16.07.2021), «Ушли, громко



хлопнув ушами» (31.08.2021) и др. Творческая обработка лексически устойчивых словосочетаний придает им новую экспрессивную окраску и образность, но при этом сохраняет их афористичность и самобытность.

В исследуемом массиве меньше всего (12 публикаций, 8%) встречались такие виды языковой игры, как: фонетическая, основанная на созвучии и звуковых повторах («Кабул деду надул» (30.08.2021), «Беженцы добежали до Токио» (09.06.2021)), графическая, построенная на сочетании или выделении различных элементов написания («Американцев ждет новый D-day» (30.08.2021), «Западное единство 2.0» (17.06.2021)).

Можно сделать вывод, что виды языковой игры связаны с особенностями аудитории издания. Читатели *kommersant.ru* лучше понимают прецедентные тексты и хорошо владеют языком современной культуры, поэтому авторы чаще всего используют приемы на основе трансформации и замены фрагментов и выражений.

Таким образом, рассмотрев заголовки медиатекстов об Афганистане, следует признать, что техника языковой игры является весьма востребованной в современных СМИ, так как может служить эффективным манипулятивным «оружием». Также особая игровая форма подачи новостей оптимизирует коммуникативное воздействие на читателя и облегчает восприятие информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). — СПб., 2002. — 383 с.

Интернет-журнал «Кинотексты»: информационные поводы и предметы отражения в пространстве кинокритики

Сегодня интернет-кинокритика представляет собой многогранную сферу, в которой реализуется исследовательский и творческий потенциал журналистов. Как подчеркивает С.Г. Корконосенко, медиакритика является сферой, «стоящей на рубеже между наукой и практикой СМИ» [1, с. 36]. Кинокритика, как составляющая современной медиакритики, обладает таким же свойством. Это совмещение делает ее востребованной и актуальной не только для читателей или специалистов в сфере журналистики, но и для представителей научных сообществ.

На основе анализа информационных поводов и предметов отражения в публикациях интернет-издания «Кинотексты» в данном исследовании показано, как кинокритика позволяет консолидировать человеческий опыт в социальной, экономической, политической и культурной сферах. Как она влияет на выработку у читателей понимания сущности кинопроизводства, как формирует представление об этических и эстетических нормах в киноискусстве, а также показывает специфику создания героев и отражения в кино тенденций времени.

Эмпирическая база работы представлена 96 материалами, опубликованными на сайте интернет-журнала «Кинотексты». Хронологические рамки исследования ограничены периодом с 1.01.2021 по 1.01.2022 гг.

Изучение массива информации позволило сделать следующее заключение — внимание журналистов-критиков в основном обращено на четыре позиции: 1) особенности режиссерской, сценарной, операторской, актерской и др. деятельности, связанной с созданием фильмов, 2) этические и эстетические принципы и нормы, 3) психология героев, их внутренние конфликты, мотивы стремлений и действий, 4) социальные, политические и культурные явления, оказавшие влияние на создание кинокартин или непосредственно отраженные в них.



Работа съемочной группы как предмет отражения в кинокритических текстах количественно превалирует. Оценка режиссерской, сценарной и других работ занимает основное место в 89,5% публикаций. Кроме того, критики, благодаря профессиональной оценке кино, занимаются формированием у читателя представления об эстетических и этических аспектах и нормах в искусстве. Вопросы гуманизма, моральности тем и проблем кинокартин, допустимости способов их отражения в рамках мировоззрения современного человека занимают весомую долю в 37,5% материалов. Психологические особенности героев, специфика формирования их внутреннего мира встречаются в 67,7% критических работ. Значимые события и тенденции выступают как в качестве вневременных явлений (войн, мировых и локальных кризисов и т.д.), так и в виде трендов, характерных для XXI в. (внедрения в жизнь человека различных инноваций, потери корней и традиций, бурного роста средств коммуникации и пр.) и рассматриваются в 56,2% публикаций.

Отсюда следует, что информационные поводы и предметы отражения в современной отечественной кинокритике за счет своей многомерности позволяют журналистам осуществлять качественный анализ фильмов, не только реализуя свои профессиональные навыки, но и повышая значимость и ценность киноискусства в современном обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корконосенко С.Г. Социология журналистики: Учеб. пос. — М., 1998. — 255 с.

Тема благотворительности на сайте **kommersant.ru**

Одной из важных задач современных СМИ, на наш взгляд, является информирование аудитории о благотворительной деятельности, поскольку филантропия помогает сохранить человечность и правильное отношение к миру. Актуальность данной темы заключается и в её социальной значимости для российского общества.

Источниковой базой послужили материалы сайта издания «Коммерсантъ», которое, по данным «Медиалогии», в январе 2021 года входило в топ–10 российских газет по цитируемости в СМИ [1]. Хронологические рамки исследования охватывают 2021 год. Методом сплошной выборки был определен массив текстов о благотворительности: в него вошло 335 публикаций.

В ходе исследования установлены следующие тематические линии при обращении к благотворительности: корпоративная благотворительность — 80 публикаций (24% от общего массива публикаций); благотворительность в связи с коронавирусной инфекцией — 74 публикации (22%); мошенничество в сфере благотворительности — 44 публикации (13%); пожертвования — 40 публикаций (12%); благотворительные акции — 30 публикаций (9%); благотворительность в образовании — 27 публикаций (8%); уровень благотворительности — 27 публикаций (8%); благотворительность в медицинской сфере — 13 публикаций (4%).

Материалы о корпоративной благотворительности, занимающие лидирующее место, содержат информацию о взаимодействии бизнеса и благотворительных фондов. Инфоповодами для публикации сообщений данного блока является факт участия крупных организаций в благотворительной деятельности. Мы установили, что частота публикации материалов данной направленности равняется в среднем 7 сообщениям в месяц.

Исследование тональности материалов на тему благотворительности на сайте **kommersant.ru** в исследуемый период



выявило следующие коннотации: нейтральную — в 140 публикациях (42% от общего массива текстов); неоднозначную — в 131 публикации (39%); положительную — в 54 публикациях (16%); негативную — в 10 публикациях (3%).

Таким образом, доминирующей тональностью публикаций о благотворительности на сайте издания «Коммерсантъ» в 2021 году является нейтральная. Как правило, материалы данной категории не используют оценочные суждения о благотворительной деятельности. Неоднозначная тональность, выявленная в 39 % публикаций, характеризуется противоречивой оценкой о деятельности благотворительных организаций. Тексты с положительной тональностью говорят о благотворительности как проявлении доброты и сочувствия к людям и животным. В материалах с негативной оценкой осуществляется информирование аудитории о мошенничестве под видом благотворительности и снижении уровня доверия к общественным организациям среди россиян.

В целом, внимание к благотворительности на сайте kommersant.ru в исследуемый период проявляется преимущественно посредством информирования аудитории о благотворительных акциях и корпоративной благотворительности. Доминирующей тональностью материалов по данной теме являются неоднозначная оценка и нейтральная коннотация.

ЛИТЕРАТУРА

1. Топ-10 самых цитируемых газет — январь 2021 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/10231/> (Дата обращения: 01.05.2022).

Медиаосвещение фестивалей Астраханской области

Разнообразный национальный состав населения, история развития региона и уникальная окружающая среда являются основой культурно-исторического и природного наследия Астраханской области. В Астрахани ежегодно проходят разные фестивали, которые популяризируют культуру, науку, спорт и природные объекты: «Горячая осень», «Дельта-джаз», «Мечты барханов», «Фестиваль Арбуза», «Fish and Geek».

Задачей нашего исследования стало изучение публикаций региональных СМИ, в которых освещаются фестивали Астраханской области, а также их освещение на медиаплощадках. Нами были проанализированы СМИ: «Астрахань–24», «КаспийИнфо», «ПУНКТ А», ГТРК «Лотос», «РИА Волга», «МК.ru», Ast-news.

Мы выделим три самых популярных фестиваля Астраханской области. В этом году отмечает 25-летний юбилей традиционный фестиваль, посвященный рыбалке, — «Вобла 2022». Каждый раз фест радует астраханцев новой «фишкой» в правилах проведения, в том году — это сам способ ловли рыбы. ГТРК «Лотос» опубликовала десять публикаций в новостной ленте, просвещая жителей Астраханской области о том, как проходили все этапы соревнования, попутно рассказывая историю самого фестиваля. «ПУНКТ А» посчитал важным рассказать не только про само соревнование, а сделать акцент на том, как фестиваль объединяет жителей Астрахани, ведь даже дети активно принимают участие в ловле рыбы.

В конце мая в очередной раз будет проходить литературный фестиваль для детей и молодежи. Событие пройдет при поддержке нацпроекта «Культура» и будет включать в себя поэтические состязания, спектакли, литературные квесты, встречи с писателями и иллюстраторами, театрализованные программы и мастер-классы. В публикациях СМИ подчеркивается, что в первый раз это мероприятие проходило в 2019



году и за четыре дня собрало более тридцати тысяч участников. Несмотря на то, что фестивалю всего несколько лет, в астраханском пространстве оно вызывает огромный ажиотаж. Про детали литературного феста пишут многие региональные медиа, например «Астрахань–24» подробно рассказывает об участниках и гостях. Как показал анализ, публикации в СМИ (Ast-news; «РИА Волга»; «МК.ru») представляют краткие программы и анонсы. Новостные сводки лишь сжато и лаконично доносят информацию до аудитории, строго исполняя роль просвещения населения.

По инициативе Астраханского драматического театра в 2022 году в Астрахани пройдет первый международный фестиваль «Театральная дельта». Об этом событии еще в начале года написали ГТРК «Лотос», «Астрахань–24» и «КаспийИнфо». СМИ с самого начала обратили внимание на такое важное событие.

Проведенное исследование выявило, что на территории Астраханской области проводится большое количество мероприятий, большая часть которых посвящена культуре. Освещение данных событий в регионе СМИ помогает продвигать уникальную культуру области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колтунова О. В. Перспективы развития культурно-событийного туризма в городе Астрахань // Материалы V Международной интернет-конференции «Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма». — Астрахань, 2014. — С. 111–116.

ХРИСТАФОРОВ ОЛЕГ ВЛАДИМИРОВИЧ

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: О.А. Петренко, кандидат филологических наук,
доцент

Волонтерство как предмет информационного внимания в мультимедийных материалах интернет-СМИ

Значимость выбранной темы определена тем, что в настоящее время одним из самых перспективных сегментов журналистики являются мультимедиа-технологии. Цель работы — дать характеристику особенностям контента о волонтерстве на спортивных событиях в мультимедийном формате.

В ходе проделанной работы нами было проанализировано 4 вида источников — это интернет-СМИ, социальная сеть «ВКонтакте», сайты спортивных организаций (FIFA) и спортивных соревнований (EURO). Что касается интернет-СМИ, то наиболее качественные материалы в мультимедийном формате представлены у ТАСС и РИА «Новости». РИА «Новости» выпустило лонгрид под названием «Спасибо, волонтеры», темой которого является описание заключительного события Чемпионата мира по футболу 2018. В нём представлена статистика о рекорде по количеству поданных заявок на участие в волонтерской программе — это более 150 тысяч, отзывы политических и спортивных деятелей. Помимо этого описано, как волонтеры выполняли свои функции: как именно они помогали гостям и жителям города, где проводилось мероприятие. В проект вошло 12 фотографий и 9 видео. Проект собрал более пяти тысяч просмотров.

ТАСС в свою очередь представил проект, посвященный Чемпионату мира по футболу 2018, где можно найти всю информацию о мероприятии. Проект включает в себя материалы про 12 стадионов, 32 команды, матчи в каждой группе, историю. В нём также есть отдельная новостная лента и текстовая трансляция. Все части проекта сопровождает анимация. Теме волонтерства также отводится внимание, но значительно меньше, чем у РИА «Новости». По содержанию материалы схожи. ТАСС также описывает деятельность волонтеров, приводит статистику и цитаты политических и спортивных деятелей.



Мы исследовали социальную сеть «ВКонтакте», так как в публикациях сообществ могут использоваться сразу несколько мультимедийных инструментов, а также эта социальная сеть — выбор организаторов волонтерской программы. Нами было проанализировано 510 постов из групп «Волонтеры UEFA EURO 2020» и «Волонтеры FIFA 2018». 404 публикации в совокупности содержат фото с текстом, 34 поста — видео, иногда вместе с текстом. Публикаций, где использованы сразу несколько мультимедийных инструментов — 72. Социальная сеть используется не только для оповещения волонтеров о новостях, но и предназначена для общения с организаторами и добровольцами между собой. Отметим, что сообщество добровольцев «ВКонтакте» «Волонтеры UEFA EURO 2020» оформлено гораздо лучше, выдержан единый стиль постов, прослеживаются отдельные рубрики публикаций, а также есть серия статей с необходимой информацией для волонтера. Помимо этого, в группе есть подкаст «Благо дарю», освещающий социальную составляющую волонтерства в России.

Так как волонтеры в первую очередь взаимодействуют с сайтами спортивных организаций, их оформлению уделено большое внимание. Почти вся информация направлена на сопровождение волонтера от подачи заявки до обучения, так как волонтеры являются главной частью в организации мероприятия. На сайте волонтерского центра информация представлена в виде инфографики и видео. Помимо этого, для волонтеров разрабатывают приложения и специальные платформы, в которых волонтеры проходят общее обучение и получают необходимую информацию, где также используются мультимедийные инструменты для большей вовлеченности добровольцев.



NCFU

Медиагентства СКФУ:

ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ



**Сборник материалов
Международной
научно-практической
конференции**



**ФОРМЫ
И ТЕХНОЛОГИИ
ИНТЕРНЕТ-
ЖУРНАЛИСТИКИ**

Мультимедиазация партиципаторной коммуникации в региональном интернет-СМИ «Блокнот Воронеж»

Актуальность исследования обоснована недостаточной изученностью явления партиципаторной коммуникации в региональных интернет-изданиях. При общей распространенности этого явления в научной сфере нет достаточного базиса для изучения взаимодействия данного вида коммуникации с мультимедийными инструментами.

Цель исследования — выявить и охарактеризовать мультимедийные технологии, используемые в установлении партиципаторной коммуникации в сетевом издании «Блокнот Воронеж».

На сайте на ежедневной основе публикуются новостные заметки, аналитические статьи и социальные материалы о жизни людей в Воронежской области. Лента сайта наполнена событиями социального характера, происшествиями, криминальными сводками, а также новостями из сфер политики и экономики.

Главная особенность любого издания «Блокнота» — ретрансляция социальных проблем населения. В воронежский филиал издания обращаются горожане, у которых имеются земельные споры, сложности с ресурсоснабжающими компаниями, а также проблемы с властями и дорогами.

Решению подобных вопросов на сайте отведено несколько рубрик: «Обращение в редакцию», «Хочу сказать» и «Народный репортер». Все их можно рассматривать как форму партиципаторной коммуникации. Для достижения поставленной цели мы проанализировали рубрики «Хочу сказать» и «Письма в редакцию».

В ходе исследования установлено, что на площадке анализируемого издания в период с 01.01.2021 г. по 01.11.2021 г. было размещено 104 публикации в рубрике «Хочу сказать». Ежемесячно в данной рубрике появлялось в среднем 9 текстов.



Согласно результатам анализа, наиболее животрепещущими для жителей Воронежа являются проблемы ресурсоснабжения и функционирования управляющих компаний. Кроме того, появлялись публикации, касающиеся межличностных конфликтов, судебных разбирательств и иных единичных ситуаций.

Основными мультимедийными элементами являются видео и главное фото материала. Таких единиц контента в публикациях по 104. Важным мультимедийным элементом являются дополнительные фотоиллюстрации. Встречаются как архивные, так и событийные снимки. Также для придания тексту большей убедительности к материалу могут быть приложены скриншоты из мессенджеров и социальных сетей.

Рубрика «Письма в редакцию» отличается большей насыщенностью. В период с января по ноябрь 2021 года в данном разделе вышло 404 материала. В данном случае ключевым элементом является главное фото, которое идет с брендированной плашкой. В этой рубрике используются аналогичные дополнительные иллюстрации, что и в рубрике «Хочу сказать». Основными темами в рубрике стали вопросы благоустройства города и состояния дорог. Значительную долю контента можно отнести к тематической линии «частные проблемы граждан».

Таким образом, мультимедиазация контента на сайте издания «Блокнот Воронеж» является способом ретрансляции социальных проблем населения.

Основные виды и производственные характеристики трейлеров

Одной из наиболее популярных форм жанра короткого видео является трейлер. Он представляет собой видеоролик, состоящий из кадров, смонтированных в единую композицию, используемую для его показа. Видеоролик должен сочетать в себе нарративность и интригу, а также представлять небольшую историю [1, с. 81]. Хронометраж кинотрейлера составляет 150 секунд. Это правило установлено Американской киноассоциацией.

Как отмечают исследователи: «Трейлер — это стремительно развивающийся видеоформат, который все больше отделяется от его первоисточника и живет своей собственной жизнью» [2, с. 93]. При этом исследователи обращают внимание и на изменение функциональных особенностей этого жанра: «Трейлер и способы его воздействия на зрителей подверглись существенным изменениям в контексте современной экранной культуры. Как следствие: ключевая функция трейлеров на протяжении времени также претерпела существенные изменения» [3, с. 280].

В настоящее время трейлеры выпускают к книгам (буктрейлеры), новым театральным постановкам, компьютерным играм, выставкам, спортивным состязаниям, экскурсиям, квестам и др.

Трейлер присутствует в качестве обязательного момента на каналах в YouTube. Для этого на YouTube появилась особая функция — вставить трейлер о канале. Рекомендуемая длина трейлера канала от 59 до 89 секунд. Задача — заявить о канале, рассказать о нем и привлечь подписчиков.

В трейлерах театральные постановки, которые анонсируют предстоящие премьеры, основной упор делается на эмоции актеров и выражение их лиц. В кадрах ставят нарезку из высказываний режиссера и главных актеров.

В трейлерах выставок, которые выполняют тоже функцию анонса, основной акцент идет на графические элементы



и музыкальное сопровождение, подчеркивающее стиль и эпоху. Графикой передается основная информация о выставке. Трейлеры часто используются для привлечения внимания не только к художественным и музейным выставкам, но и к промышленным.

Трейлеры могут выполнять роль инструкции. Так часто это используется в кулинарной теме.

В технопродуктах трейлер используется в виде *showreel*. Это короткое красочное видео, в котором демонстрируются основные преимущества и новшества. Часто используется технология 3D и *motion design*.

В настоящее время самым активно развивающимся направлением является производство трейлеров к играм. Игровые студии делают упор на эмоциональную составляющую, красивые графические решения.

Следовательно, жанр трейлера становится универсальным и многофункциональным. Отсюда его востребованность и активная модификация в эпоху цифровых медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глазова М.С., Савельева О.О. Трейлер: экранная реклама или мини-фильм? // Наука телевидения. — 2017. — №13.2. — С. 78–92.
2. Буланов Е.В. Трейлер как феномен современной экранной культуры // Наука телевидения. — 2017. — №13.2. — С. 93–105.
3. Суковатых Г.А. Функциональные особенности современного кинотеатрального трейлера // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языковедение. Культурология. — 2017. — №10–2 (31). — С. 280–288.

Астраханская театральная журналистика в контексте новых медиа

Театральная журналистика, являясь неотъемлемой частью театрального дискурса, продолжает развиваться и изменяться под влиянием технологических открытий, приводящих к появлению новых форматов театральных медиа и образованию театральной виртуальной реальности.

Новые форматы театральной журналистики во многом развиваются под влиянием недавно появившегося вида искусства — цифрового театра. Он помогает создавать реалии искусства при помощи воображения человека и новых компьютерных технологий с элементами интерактивности и иммерсивности. Цифровые форматы театра становятся популярны с каждым днем. Так, в настоящее время уже используются: спектакли, основанные на Zoom-платформе; видеоспектакли; Instagram*-спектакли; Screenlife-спектакли (онлайн-спектакли, повествование в которых ведется посредством социальной сети или мессенджера, через которое и происходит общение героев спектакля); онлайн-оперы; VR-спектакли (постановки в театре, созданные без единой очной репетиции с помощью программ для интернет-конференций и с помощью VR).

Подобные форматы начинают активно внедряться и в астраханское медиапространство. В городе организуются театральные онлайн-фестивали. «Ночь искусств» традиционно объединяет все культурные учреждения региона и проводит мероприятия с трансляцией спектаклей на YouTube-канале каждого из театров.

Онлайн-трансляции спектаклей, а также их видеоформаты используются на постоянной основе. На официальных сайтах и в социальных сетях Астраханского государственного те-

*

Здесь и далее — продукт компании Meta, 21 марта 2022 г. признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.



атра оперы и балета и Драматического театра все чаще можно увидеть прямые трансляции с показа премьерных спектаклей, а также постановок, вошедших в основной репертуар. На сайте театра драмы создан специальный проект «Спектакли онлайн», где зрители могут посмотреть видеOVERSии некоторых постановок. Стоит отметить, что такой формат был внедрен не случайно. 17 марта 2020 года все театры России были официально закрыты в связи с профилактикой распространения коронавирусной инфекции. В это время и стали появляться новые форматы, в частности и «Спектакли онлайн».

За время локдауна Астраханским драмтеатром был создан и театральный виртуальный проект «Любимые роли любимых актеров», в котором артисты «сгучали» по своим ролям, исполняя небольшие фрагменты того или иного спектакля в формате видеоконференций. Астраханский драмтеатр практикует и так называемые «театральные сериалы». Такой формат подразумевает выход серий роликов, посвященных одной тематике. Например, в театре работает онлайн-проект «От костюма к образу», в котором актер раскрывает тайны закулисной работы над костюмом и образом.

Наблюдается внедрение цифровых технологий и в театрах других городов. В рамках проекта «Большие гастроли» в Астрахань приехал Псковский академический театр драмы имени А. С. Пушкина. Астраханскому зрителю представили спектакль «Смерть Тарелкина» по комедии-шутке Александра Сухово-Кобылина. Все, что происходило на сцене, герои снимали на камеру, изображение которой проецировалось на большом экране над площадкой.

Таким образом, новые театральные медиа — это цифровая журналистика, гибридная по сути и интерактивная по форме. Интерактивность позволяет включать в процесс театрального действия зрителя не только как воспринимающего театральные образы, но и как участвующего в театральном событии, влияющего его ход. Это находит отражение в появлении и развитии новых форматов театральной журналистики, среди которых наибольшее распространение получили видеотрансляции спектаклей.

студент
Астраханский государственный университет
Научный руководитель: Н. М. Байбатырова, кандидат филологических наук, доцент

Приёмы и средства инфографики в репрезентации фольклора и традиций народов

Журналистика, обладая обширным спектром методов воздействия на аудиторию, во-многом способствует становлению позитивно окрашенных межэтнических отношений и нейтрализации этнополитической напряженности в многонациональном российском обществе. Значительно упростить репрезентацию социально значимой информации межэтнического характера позволяет использование различных средств визуальной коммуникации. Один из главенствующих приёмов визуализации наряду с фотографией и видео — инфографика [5, с. 136]. Инфографика всегда апеллирует к огромному потенциалу визуального мышления человека, которое зачастую превосходит вербальное.

Культурные особенности, традиции и фольклор этносов субъектов Российской Федерации нередко становится предметом схематического отображения в инфографике. Здесь можно выделить ряд публикаций государственного информационного агентства «Казинформ», направленных на поддержание интереса аудитории к национальной самобытности Казахстана. Так, на сайте издания размещена инфографика «Сколько казахстанцы тратят на приготовление Наурыз коже» [4].

Не менее интересны проекты, размещённые на сайте РИА «Новости», которые посвящены Году культурного наследия народов России. С помощью ярких и интересных иллюстративных элементов авторы демонстрируют значимость традиций различных народов. Особенности славянской культуры посвящена журналистская работа «Как изменились традиции Масленицы», визуализирующая, какие обычаи празднования Масленицы остались в прошлом, а какие дошли до наших дней [1]. Стоит также упомянуть интересный проект «Кощей Бессмертный и другие злодеи из народных сказок России», служащий целью продемонстрировать богатое культурное наследие народов России, в числе которых есть и сказочные предания [2]. В инфографике представлены наиболее известные



фольклорные образы злодеев русских, татарских, якутских и карельских сказок.

Преимущество использования инфографики как средства медиаотражения культурной и национальной самобытности заключается в удобной визуализации данных, в использовании знакомых и понятных читателю реалистичных образов, в возможности ознакомиться с заявленной межэтнической темой быстро и с интересом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как изменились традиции Масленицы [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <https://sn.ria.ru/20220228/maslenitsa-1775006552.html> (Дата обращения: 10.04.2022).
2. Кощей Бессмертный и другие злодеи из народных сказок России [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <https://sn-ria-ru.turbopages.org/sn.ria.ru/s/20220328/skazochnie-zlodei-1779279503.html> (Дата обращения: 10.04.2022).
3. Сколько казахстанцы тратят на приготовление Наурыз коже [Электронный ресурс] // Казинформ. URL: https://www.inform.kz/ru/skol-ko-kazahstancy-tratyat-na-prigotovlenie-nauryz-kozhe_a3766473 (Дата обращения: 10.03.2022).
4. Фролова М.А. История возникновения и развития инфографики // Вестник ПГГПУ. Информационные компьютерные технологии в образовании. — 2015. — № 10. — С. 135 — 145.



Стратегическое видение трансформации СМИ в условиях конвергенции медиа

В условиях трансформации СМИ социальные медиа стали мощным каналом коммуникации, значительно изменились и привычки аудитории. Для основных СМИ стало важным преодоление традиционных ограничений, расширение объема информации и оптимизация коммуникационной деятельности [1; 2].

Традиционные мейнстримные СМИ придерживаются консервативного подхода к контенту и сохраняют более пассивное отношение к критической ситуации, ключевым событиям и горячим темам, поэтому легко поддаются влиянию самих событий. Перед лицом социальных вызовов мейнстримные СМИ должны быть достаточно смелыми, чтобы обнажать горячие темы в обществе, активно участвовать в формировании повестки дня, уделять внимание важным вопросам, представляющим общественный интерес, наконец, управлять психологическим состоянием общества. При передаче информации важно не только предоставлять точные факты, но и обновлять сюжеты в зависимости от развития событий, при этом освещать их в определенной системе ценностных координат. Кроме того, при нынешнем огромном количестве информации в социальных сетях люди могут легко «бродить» по информационным площадкам, собирать и распространять различные типы онлайн-слухов в кратчайший промежуток времени. В этом процессе ведущим средствам массовой информации отводится роль привратника.

С быстрым развитием интернета растет и роль новых медиа. В мейнстримных медиа больше каналов для передачи информации, чем в новых медиа, но по сравнению с последними их интерактивность и новаторство находятся в невыгодном положении, в результате чего онлайн-овые «Мы-Медиа» и новые медиа играют все более важную роль в формировании общественного мнения о крупных событиях. Мейнстримные СМИ должны реагировать на коммуникационные правила со-



циальных медиа, вторично обрабатывать опубликованный контент и распространять его среди широкой аудитории. Люди должны построить интеграцию медиаресурсов и медиаматрицы с использованием многочисленных каналов, уровней и измерений. Мейнстримные СМИ в полной мере могут использовать свои преимущества, отстаивать собственную позицию, используя ресурсы мобильной связи, и завоевать внимание аудитории.

В эпоху новых медиа пользователи демонстрируют тенденцию к фрагментации, а на потребительском рынке новых медиа постепенно доминирует новое поколение пользователей, поэтому мейнстримные медиа вынуждены развиваться в соответствии с потребностями пользователей и принимать решения в зависимости от местных условий. В процессе подготовки контента новостей и формирования общественного мнения ведущие СМИ обязаны быть более объективными, нацеливаясь на различные темы и события, полностью учитывая основные группы интересов и осуществляя целенаправленную информационную работу и руководство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Син Цзыцинъ. Текущая ситуация конвергенции СМИ и ее влияние на медиаиндустрию [D] Цзинань: Шаньдунский университет, 2009. URL: <https://www.docin.com/p-1934247567.html> (Дата обращения: 29.04.2022).
2. Чэнь Ябо. Новшество нынешнего политического короткометражного видео «Ведущий говорит об одновременном вещании» [J]. Молодой репортер, 2020 (05). URL: <https://www.doc88.com/p-28573105578986.html> (Дата обращения: 29.04.2022).

Уровень жизни в инфографике: медиаэстетический код

Визуальная культура имеет огромное значение для современного человека, вынужденного жить в условиях постоянного потребления информации, а визуализация стала важнейшим условием для продвижения журналистского контента в связи с развитием клипового мышления у пользователей [1].

К информации, для которой визуализация имеет особенно важную роль, относятся многочисленные и сложные для восприятия данные, которые проблематично представить в текстовом виде. Например, цифровая информация. В больших объемах ее включают в себя материалы экономической журналистики [2, с. 78–79].

Вместе с объективной необходимостью создания и распространения материалов об уровне жизни, эта информация зачастую относится к цифровой, включает в себя большое количество данных и статистики и трудна для восприятия в классическом формате текста. Именно поэтому это направление социально-экономической журналистики особенно нуждается в визуализации.

Наиболее эффективный и популярный метод визуализации уровня жизни — инфографика [3].

Мы исследуем то, как именно информационная графика раскрывает какую-либо область проблемного поля журналистики. При анализе материалов мы придерживаемся понятия «медиаэстетический код» [4].

В материалах об уровне жизни функционал инфографики многообразен. Во-первых, авторы часто задаются целью показать динамику изменения благополучия одной социальной группы за определенный период времени. Тогда главным инструментом визуализации становятся графики, в частности, линейные диаграммы.

Во-вторых, нередко возникает необходимость провести сравнительный анализ нескольких показателей уровня жиз-



ни. В этом случае визуализация производится с помощью изображения карт и географических диаграмм.

В-третьих, целью визуализации может стать сегментация (выделение определенной части данных из других). С этой задачей успешно справляются круговые, кольцевые, вафельные диаграммы, «диаграммы-гантели», а также масштабирование пиктограмм.

В зависимости от объема данных в создаваемом материале, все перечисленные визуальные инструменты нередко используются одновременно. Также особенным и эффективным форматом являются таблицы.

Информационная графика становится не только эффективным, но и ключевым инструментом отражения уровня жизни в журналистских материалах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. — 2017. — № 1.2. — С. 135–139.
2. Симакова С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. — 2014. — № 23 (352). — С. 77–82.
3. Фролова М. А. История возникновения и развития инфографики // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. — 2014. — № 10. — С. 135–145
4. Симакова С. И. Инфографика в журналистике: медиаэстетический код: специальность 10.01.10 «Журналистика»: дис. ... докт. филолог. наук. — Челябинск, 2021. — С. 174–175.

Визуализация новостей на сайтах региональных телекомпаний

На современном этапе журналисты стремятся не только заинтересовать аудиторию текстом, но и наполнить материал визуальной составляющей (фотографией, инфографикой, иллюстрацией и др.). По словам исследователя М. А. Купчинской, современное общество обладает клиповым мышлением, для которого характерна быстрая, но при этом поверхностная обработка информации [1, с. 67]. Это заставляет современного читателя все чаще обращать внимание на визуальную составляющую материала, а журналистов — стремиться разнообразить его различного рода контентом.

Однако это не делает интернет-журналистику менее качественной. Напротив, у журналистов появляется больше пространства для творчества и новых идей в подаче материалов. По мнению исследователя С.И. Симаковой: «В корне неверно приравнивать визуализацию к упрощению» [2, с. 92].

В ходе практического изучения темы мы проанализировали визуализацию новостей на сайтах двух региональных телекомпаний: «СвоёТВ. Ставропольский край» и «12 канал. Омское областное телевидение». Нам удалось выяснить, что для визуализации новостей на этих двух сайтах характерно использование фотографий с бесплатных ресурсов («фотостоков»).

Так как мы изучали сайты телекомпаний, очевидно, что основной способ представления информации этими видами СМИ — видеоролики. Но они не входили в предмет нашего исследования. Нам удалось выделить статичные виды визуального контента на сайте «СвоёТВ»: фотографии — 3056 шт. (97,3%); иллюстрации — 20 шт. (2,7%).

Отметим, что журналисты данного СМИ не используют инфографику, карты, диаграммы и другие формы визуализации.



Также мы выделили виды визуального контента на сайте «12 канала»: фотографии — 3861 шт. (98,9%); иллюстрации — 38 шт. (1%); инфографика — 3 шт. (0,1%).

Редакция сайта «СвоеТВ» имеет собственный фотобанк. Это помогает журналистам сопроводить оперативный материал визуальным наполнением при отсутствии фотографии с места событий. Так, источниками контента являются: фотостоки — 2000 шт. (65%); пресс-службы — 800 шт. (26%); авторские снимки редакции — 268 шт. (9%).

Редакция «12 канала» не останавливается на использовании «стоковых» изображений, а делает попытки к созданию собственных иллюстраций. Это добавляет оригинальности контенту. Например, для материала «Без мотоциклета и мазуриков: «Яндекс» рассказал об изменениях в русском языке за последние 100 лет» [3] журналисты сверстали инфографику, которая может выступать и в качестве самостоятельного сообщения. Анализ источников визуального контента на сайте данного СМИ показал следующие результаты: фотостоки — 1798 шт. (46%); пресс-службы — 1503 шт. (38,5%); авторские снимки редакции — 601 шт. (15,5%).

В штате обеих редакций мы не нашли фотокорреспондентов. Это объясняет низкий процент авторских снимков на сайтах исследуемых региональных телекомпаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Купчинская М. А., Юдалевич Н. В. Клиповое мышление как феномен современного общества // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2019. — № 3. — С. 66–71.
2. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник Челябинского государственного университета. — 2017. — № 6 (402). — С. 91–99.
3. Без мотоциклета и мазуриков: «Яндекс» рассказал об изменениях в русском языке за последние 100 лет [Электронный ресурс] // 12-kanal.ru. URL: <https://12-kanal.ru/news/116061/> (Дата обращения: 22.04.22).

Специфика формата игрового сторителлинга в современной практике журналиста

Ранее нами было выведено три исторических этапа развития сторителлинга: традиционный, мультимедийный, иммерсивный. Ответом на постоянно растущие запросы читателей становится игровой сторителлинг.

Игровой сторителлинг является переходной формой от digital-сторителлинга к VR. С точки зрения технологического оснащения, игровой сторителлинг тождественен digital-сторителлингу: он также тяготеет к использованию интерактивных способов подачи информации посредством видео, фото, аудио, графики, инфографики и др. Однако его ключевым отличием, которое в том числе присуще иммерсивному сторителлингу, является то, что читатель при знакомстве с материалом, выполненным в данном формате, оказывается максимально погруженным в конструируемую в журналистском продукте ситуацию, реальность, действительность. И хотя игровой сторителлинг не обладает той же технической базой, что и иммерсивный, но за счет грамотного построения игровой реальности читатель оказывается внутри моделируемого пространства.

Игровой сторителлинг — малоизученный формат. Нами была обнаружена только одна статья, посвященная изучаемой нами теме. Это работа С.И. Симаковой и В.Е. Выровцевой «Игровой сторителлинг в формировании исторической памяти: потенциал новых медиаформатов» [2]. На базе определения сторителлинга National Storytelling Network [3] мы вывели особенности игрового сторителлинга, которые говорят о самостоятельности и самодостаточности данного формата в современных реалиях и определили дефиницию данного формата.

Выделим следующие ключевые особенности игрового сторителлинга:

- наличие виртуализированной, игровой реальности. Игровой сторителлинг занимается со-



зданием, моделированием игровой реальности за счет использования мультимедийного наполнения. Здесь любой компонент мультимедиа направлен на воссоздание определенной игровой ситуации и более полного погружения реципиента в разыгрываемые реалии произведения.

- Особая коммуникативная связь между читателем и журналистским материалом. Игровая реальность подразумевает, что внутри нее реципиент отчасти станет автором собственной истории.
- Перемещение акцента с результата на процесс ознакомления с материалом, что обуславливается слиянием игрового процесса с прямым ознакомлением с журналистским материалом.

В этом формате одновременно выполняются взаимоисключающие функции: обучающая и развлекательная. Это говорит об амбивалентной природе изучаемого нами формата. Амбивалентность игрового сторителлинга помогает журналистским материалам одержать победу в конкуренции за внимание потенциальных читателей, потому что процесс обучения, процесс приобретения новых знаний протекает через развлекательную форму.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зайкова Е. С. Технологии сторителлинга в современной практике журналиста // Медиасреда. — 2021. — № 1. — С. 10–16.
2. Выровцева, Е. В., Симакова С. И Игровой сторителлинг в формировании исторической памяти: потенциал новых медиаформатов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2021. — Том 27. — № 3. — С. 14–23.
3. National Storytelling Network, What is Storytelling? [Electronic resource]. URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling/> (Дата обращения: 05.05.2022).

Виды геймификации в образовательном онлайн-проекте «Арзамас»

Одним из эффективных способов привлечения аудитории и рекламодателей является геймификация журналистских материалов, благодаря которой редакция представляет контент в интересной и яркой форме, а читатель ненавязчиво получает необходимую информацию.

Для исследования был выбран образовательный проект «Арзамас», посвященный истории культуры. Для анализа геймифицированных материалов была взята классификация А.А. Киризмалева, в которой исследователь делит игры на три жанра, исходя из действий, которые совершает игрок: игры информации, игры действий, игры контроля [1].

Всего на сайте «Арзамаса» была опубликована 51 игра. Анализ показал, что наиболее встречающимся жанром являются игры информации (22 публикации), так как из геймифицированных материалов пользователь может узнать новую информацию, что и является целью проекта. Этот формат интересен не только читателям, но и рекламодателям. Примером является игра, созданная при поддержке «СберПремьер». Это развлекательный тест «Я не читал «Мастера и Маргариту»». Игра в признания!, в котором пользователю предлагают проверить, какие книги он не читал, и поделиться признанием с друзьями в социальных сетях.

Следующими по частоте использования являются игры контроля (16 публикаций), так как они позволяют геймифицировать образовательные стратегии, что способствует более полному усвоению знаний через глубокое погружение в материал. Так, в игре «Узнайте мемы в старой орфографии» пользователь должен найти слова на «квадратном поле с хаосом букв», в котором спрятаны слова из популярных цитат, поговорок или мемов. Изначально игроку дается 120 секунд, за каждое правильно отгаданное слово прибавляется еще 15.

Реже всего публикуются игры действий (10) из-за их специфики: они предполагают быстрое выполнение задач без



времени на обдумывание ответа, что не в полной мере подходит достижению основной цели проекта – получение аудиторией новых знаний. Например, в материале «Азартная игра шедеврами» пользователь играет против компьютера, перед началом игры выбирая из предложенных картин те, что, по его мнению, имеют бóльшую стоимость. Далее компьютер предлагает оставшиеся картины, и игроку нужно выбрать карту так, чтобы перекрыть стоимость картины соперника. Тот, чья картина оказывается дороже, забирает себе обе работы.

Исследование тематического разнообразия игр информации, выпущенных «Арзамасом», показало, что в 20 материалах-играх (из 51) основной является тема истории, в 15 – литература, в 7 – искусство, а также по 3 материала созданы на темы религий, лингвистики и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кирилеев А.А. Жанры компьютерных игр (общая схема) v.1.4 [Электронный ресурс] // gamesisart.ru. URL: <https://gamesisart.ru/TableJanr.html> (Дата обращения: 21.04.2022).

Перспективы применения AI-копирайтинга в медиасфере

В последние годы с помощью искусственного интеллекта специалисты автоматизировали множество различных задач, в том числе и процесс подготовки медиаконтента. Растущая популярность программ-копирайтеров с искусственным интеллектом является свидетельством того, насколько они полезны в качестве инструмента для копирайтеров, журналистов и SEO-агентств.

Программа копирайтера с искусственным интеллектом (AI — artificial intelligence) — это инструмент на базе искусственного интеллекта, который автоматически генерирует текст на основе заданного набора информации. Он может создавать различные типы копий, от длинных сообщений в блогах до подписей в социальных сетях, обучаясь на огромном наборе данных. Н. Ньюман выделил три основных направления в использовании AI для медиасферы:

- 1) персонализация контента и создание рекомендаций для аудитории;
- 2) автоматизация историй и видео;
- 3) инструменты, помогающие в борьбе с информационной перегрузкой [1].

В определенной степени программы AI-копирайтинга имитируют работу человеческого мозга, когда дело доходит до изучения и обработки информации. В более широком смысле, чем более качественную информацию предоставляют AI, тем больше контента он должен создать для желаемой копии. Обычно это приводит к более точному и эффективному копированию [2].

Внедрение AI-копирайтеров сокращает время на рутинные, повторяющиеся задачи. Это дает специалистам как скорость, так и эффективность, позволяя им быстро реагировать на новые тенденции и повышать уровень взаимодействия с аудиторией. По оценкам AP, AI может освободить около 20%



времени медиаспециалистов на проверку фактов и сбор информации, что даст больше времени, чтобы сосредоточиться на сторителлинге (содержании и рассказывании истории) [2]. Данные программы не только генерируют контент, оптимизированный для конкретной платформы, а также могут писать тексты, которые помогают улучшить SEO. Такие возможности создают большие перспективы для продвижения проектов [3].

Примерами программ AI-копирайтеров являются, например, Jasper.ai, ShortlyAI и др. [4]. Джаспер использует встроенный алгоритм, чтобы понять модели поведения, язык и даже психологию, придумать привлекательный стиль письма, ориентированный на различные каналы и т.д. Программа сочетает алгоритмы искусственного интеллекта с некоторыми внештатными писателями и контент-стратегиями для создания качественного контента.

Таким образом, программы AI-копирайтинга могут использоваться для экономии время в производстве типичных текстов, материалов для массовой рассылки и т.п. По мнению специалистов-практиков, не надо бояться программ с искусственным интеллектом, так как они не заменят сотрудников, а станут их эффективными помощниками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019 / University of Oxford, 2019. 48 p.
2. The future of augmented journalism // Insights.ap.org. URL: <https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism-ap-report.pdf> (Дата обращения: 28.04.2022).
3. Лазуткина Е.В. Специфика освещения темы благотворительности в социальных медиа // Вестник Вятского государственного университета. — 2017. — № 7. — С. 94–98.
4. AI Copywriting, Explained: How It Works and How It Can Work for Your Brand // Hypotenuse. URL: <https://www.hypotenuse.ai/blog/ai-copywriting-explained> (Дата обращения: 28.04.2022).

Медиатекст: новые вызовы и возможности для редактора

В связи с развитием цифровых технологий появился новый объект редакторской работы в сфере интернет-журналистики. Теоретики лингвистики выдвинули для него новый термин — «медиатекст», объединяющий большой массив текстов различных форматов и назначений. Исследователи определяют три основных сферы его функционирования: журналистика, реклама и связи с общественностью [1, с. 177]. Отличительные качества медиатекста: оперативность, мультимедийность и гипертекстуальность.

Несмотря на мультимедийность и большую роль ресурса, на котором публикуется медиатекст, редактор в первую очередь работает с текстом. Поэтому классические методы работы редактора и редакторского анализа сохраняют свою актуальность.

Вместе с тем появились новые задачи. На «макроуровне» редакторского анализа, помимо установления степени ответственности текста концепции издания, важно определить нет ли технических ограничений для публикации. Также на этом этапе нужно обратить внимание на репутацию автора и соответствие авторских прав на все материалы [2, с. 51].

На «микроуровне» редакторского анализа редактор работает не только с текстом, но со всеми медиаматериалами, которые он включает. Это означает, что редактору необходимы базовые компетенции в работе с ними, обеспечивающие понимание их создания и воздействия на читателя.

Чтобы добиться нужного воздействия на читателя, необходимо проследить уместное использование таких инструментов, как: подзаголовки, интерактивное содержание, графические элементы, различные шрифты, гиперссылки и т.п.

Часто в ведении редактора находится и администрирование сайта издания. Поэтому ему необходимо понимать, как устроены все элементы сайта, а также принцип работы поисковых систем и по необходимости проводить SEO-оптимизацию.



Она нужна как сайту в целом, так и отдельным материалам, в которых должны содержаться ключевые слова, теги и гиперссылки [3, с. 242].

Вместе с новыми задачами редакторы получили и новые возможности. Разнообразные статистические данные позволяют оценивать интересы и поведение аудитории [4, с. 150].

Оперативность работы обеспечивается большим количеством доступных инструментов. Встроенные в программы текстовых редакторов алгоритмы автоматически указывают на распространенные ошибки. Фактическую составляющую легче и быстрее проверить, благодаря открытым данным в сети интернет.

Таким образом, новая форма бытования текстов в медиасфере, с одной стороны, усложнила работу редактора, который в сжатые сроки должен проанализировать разнородный материал и оптимизировать его для различных интернет-площадок. С другой — редактор получил новые инструменты для эффективной и оперативной работы с медиатекстом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казак М.Ю., Махова А.А. Медиатексты в аспекте теории интертекстуальности и прецедентности // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. — 2011. — №24 (119). — С. 175–182.
2. Жолнерович П. П. Уровни редакторского анализа и критика речи // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. — 2020. — №2. — С. 47–54.
3. Саенко Е.А. Внутренняя SEO-оптимизация как способ продвижения издательства и его продукции (на примере издательства «Манн, Иванов и Фербер») // Традиции и инновации в массовой коммуникации. — Краснодар. — 2019. — С. 240–243.
4. Мальцева Р.И., Горбатко Е.А. Инновационные технологии, изменившие мир медиа // Традиции и инновации в массовой коммуникации. — Краснодар. — 2019. — С. 146–152.

Формат вербатима в социальных проектах: журналистская практика «Новой газеты»

Современное медиапространство развивается настолько стремительно, что поиск новых тем и форматов никогда не прекращается. Это касается и социальной журналистики, в которую интегрируются документалистика и смежные творческие сферы, например театр и драматургия. По выработанному нами определению, вербатим — это социально-исследовательский формат, объектами которого являются текст, созданный с помощью монтажа записанной на диктофон и/или видео речи будущего героя, и/или инсценировка материала без содержательного редактирования, а целью — влияние на общественные отношения и проблемы.

На практике драматург-документалист мониторит общественно-значимые темы и ищет героев для т.н. биоинтервью — фиксации не только истории, но и особенностей речи и поведения интервьюируемого, его жестикюляции, мимики и позы. Вследствие этого задачей вербатимного материала становится не столько передача сюжета, сколько освещение и разрешение конкретной проблемы через образ реального человека. Такая персонализация текста создает эффект сопричастности, что характерно для социальной журналистики.

Для нашего исследования показателен опыт «Новой газеты», которая провела с Театром.doc совместный вербатим «Три сестры» как «акцию солидарности группы лиц по предварительному сговору» [1] в поддержку сестер Хачатурян. Спектакль не имел под собой сложно структурированной текстовой основы, как и режиссерских решений: на сцене в один ряд сидели 8 женщин разного возраста и профессий, по очереди читали распечатанный многостраничный материал, а на заднем плане проектор транслировал «полотно» из новостей и статистики о домашнем насилии.

Документальной базой для «Трех сестер» стали материалы дела сестер Хачатурян и личные истории исполнительниц о насилии, с которым они сталкивались (с партнерами, пра-



воохранителями, отцами и т.д.). Как и в большинстве «доковских» постановок, сценография, реквизиты, актерская игра минималистичны, но эффект присутствия, характерный для репортажей, погружает и создателей вербатима, и зрителей в общее уголовное дело, где нет никого постороннего.

Как отмечает сама «Новая газета», данная коллаборация «не театр и не искусство» [Там же], и именно это позволяет отделить классический театр и другие художественные формы от новых форматов журналистики в реальном времени, которые напрямую связаны с социальной сферой и решением ее проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Театр.doc — Три сестры. Видео [Электронный ресурс] // novayagazeta.ru. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/07/02/81090-18-teatr-doc-tri-sestry-video> (Дата обращения: 26.04.2022).

студент
Челябинский государственный университет
Научный руководитель: С. И. Симакова, доктор филологических наук, профессор

Критерии релевантности мема медиаэстетическим потребностям целевой аудитории

Современный мем может существовать только в Сети. Данную особенность выделили исследователи А. Г. Сонин и Д. С. Мичурин [1, с. 165]. Они указали, что «с появлением виртуальной среды коммуникации в сети интернет поликодовые произведения приобрели новое качество – они стали средством двусторонней индивидуальной коммуникации». Именно поликодовая сторона интернет-мема позволяет считать его медиаэстетическим компонентом коммуникации, что отмечает в своей статье В. В. Фёдоров [2, с. 34].

Понятие «медиаэстетика» включает в себя область взаимодействия человека и медиа. Профессор М. В. Загидуллина считает, что эмоции, получаемые в процессе восприятия пользователем контента «в мультимодальную эпоху оказываются гибридами, не расчленимыми на составные части» [4, с. 102]. Отсюда следует вывод, что эмоциональная составляющая мема – неотъемлемая часть исследуемого феномена. При взаимодействии с мемами пользователь эмоционально реагирует не только на повестку, заключённую в поликодовый текст, но и декодирует нужный смысл, тем самым получая эстетическое удовольствие.

В монографии «Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике» С. И. Симакова [5, с. 85–94] для анализа материалов в контексте медиаэстетики выделила такие фильтры, как «монохромность – полихромность», «статичность – интерактивность», «данные – образительность», «схематизация – образность». Указанные фильтры частично применимы и для анализа мема с позиции медиаэстетики. Однако необходимо выделить дополнительные критерии для анализа новостных мемов. Это цветовое решение, лаконичность, текстовое описание, актуальность и целевая аудитория.

Проанализировав новостные интернет-мемы, мы пришли к выводу, что целевой аудиторией чаще всего является



молодые пользователи, которые способны считывать различные знаки за счёт активного использования социальных сетей и тем самым декодировать смысл.

Было установлено, что новостные мемы быстро теряют свою актуальность в связи с постоянным изменением инфоповодов.

Путём медиэстетического анализа убедились, что цветовая гамма мема продиктована темой сообщения, но не всегда соответствует определённому настроению. Краткое текстовое описание или же его отсутствие усложняют восприятие и смысл содержания, что даёт основание различному пониманию мема и предполагает интеллектуальный подход пользователей. Если же текст на картинке избыточен, то это может быть дополнительной отсылкой к какой-либо ситуации и в то же время может являться иронией над пользователем или высмеиваемой сценой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сонин А. Г., Мичурин Д. С. Эволюция поликодовых текстов: от воздействия к взаимодействию // Вопросы психолингвистики. — 2012. — №16. — С. 164–173.
2. Загидуллина М. В. Медиэстетика и эстетика журналистики: к вопросу о разграничении феноменов // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : сборник материалов Международного научного форума. — СПб., 2019. — С. 150–151.
3. Федоров В. В. Исследование восприятия предвыборного нарратива как единицы дискурса интернет-медиа // Челябинский гуманитарий. — 2019. — № 2(47). — С. 33–37.
4. Симакова С. И. Медиэстетический код инфографического контента в журналистике: монография. — Челябинск, 2022. — 160 с.

Тенденции развития арт-журналистики в онлайн-среде

В данный момент заметную просветительскую роль в приобщении общества к культуре играют издания об искусстве. В них транслируются основные тенденции развития мировой культуры, рассматриваются произведения, посвященные остросоциальным проблемам и затрагивающие общепринятые ценности. Предметную область арт-журналистики составляют различные виды интеллектуального творчества, поэтому большинство материалов нуждаются в адаптации для массовой аудитории.

В рамках данной статьи была исследована группа онлайн-изданий в сфере культуры. С точки зрения их общностей и различий, были выделены такие характеристики, как аудитория, издающий орган, отражаемая сфера, жанровое разнообразие и характер изложения. Базой исследования стали следующие издания об искусстве: медиаресурс ArtAndYou, газета The Art Newspaper Russia, а также интернет-ресурс «Артгид».

Независимое онлайн-издание ArtAndYou [1] является не только информационной площадкой с ежедневными публикациями, но и пространством для обмена опытом и мнением специалистов в области искусства. Аудитория издания — художники, арт-критики, арт-дилеры, кураторы, искусствоведы, преподаватели и рядовые ценители современного искусства. Помимо ежедневных информационно-аналитических материалов, в ArtAndYou публикуются практические рекомендации для людей, строящих карьеры на арт-рынке, лонгриды, а также переводные статьи. У аудитории издания есть возможность предлагать для публикации авторские статьи, создавать тематические подборки.

The Art Newspaper Russia [2] является международной специализированной газетой, рассчитанной на узкую аудиторию: кураторов, дипломатов, деятелей культуры и владельцев антикварных салонов. В число постоянных рубрик входят такие разделы, как: «Новости», «Выставки», «Реставрация»



и «Арт-рынок». На сайте газеты есть раздел, посвященный ежегодной премии The Art Newspaper Russia с номинациями «Личный вклад», «Выставка года», «Музей года», «Книга года», «Реставрация года».

Интернет-ресурс «Артгид» [3] посвящен художественной жизни и задуман как платформа для коммуникации профессионалов и любителей искусства. Используя различные формы медиа, «Артгид» рассказывает об актуальном в мире визуального искусства. Платформа представляет собой открытую площадку для высказываний представителей арт-сообщества. «Артгид» включает в себя такие рубрики, как «Процесс», «Практика», «События», «Сообщество» и «Адреса». В последнем разделе читатели найдут структурированную информацию о художественных музеях, выставочных центрах, фондах, аукционных домах и галереях.

Рынок средств массовой информации об искусстве разнообразен, и это является положительной тенденцией, влияющей на успешность среди других видов массмедиа. Четкая систематизация позволяет изданию ориентироваться на потребности своей аудитории и выбрать определенную потребительскую нишу.

ЛИТЕРАТУРА

1. ArtAndYou: [Электронный ресурс]. URL: <https://artandyou.ru/> (Дата обращения: 29.04.2022).
2. The Art Newspaper Russia: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theartnewspaper.ru/> (Дата обращения: 29.04.2022).
3. Артгид: [Электронный ресурс]. URL: <https://artguide.com/> (Дата обращения: 30.04.2022).

«МОЛ.РФ» и «Янгспейс»: типологические модели современных отечественных онлайн-журналов для молодежи

Актуальность исследования обусловлена малым количеством молодежных изданий, что, на наш взгляд, связано с трудностями в определении интересов аудитории: то, что интересовало молодое поколение 5 лет назад, кардинально отличается от интересов нынешнего поколения. Кроме того, детям 10–12 лет не понравится то же, что и 14–16-летним подросткам.

Целью исследования было выявить особенности типологической модели отечественных онлайн-журналов для молодежи. Источниковой базой послужили сетевые издания «МОЛ.РФ» и «Янгспейс». Хронологические рамки исследования охватывают период с 1 июня 2020 по 1 июня 2021 года. Ведущими стали сравнительно-сопоставительный, описательно-аналитический и типологический методы исследования.

Анализ интернет-журнала «МОЛ.РФ» показал, что его типоформирующими признаками являются предмет отражения (преимущественно новости из молодежной среды Екатеринбурга, России и мира, а также советы, как справиться с распространенными проблемами: кибербуллинг, нарушением ментального здоровья и др.), целевое назначение (создание интересного и актуального для молодежи контента, информирование о предстоящих событиях и помощь молодым людям в решении проблем и трудностей) и аудитория (издание в основном ориентируется на аудиторию старше 16 лет, однако предупреждает о присутствии контента 18+).

Исследование вторичных типологических признаков интернет-журнала «МОЛ.РФ» позволило выявить, что авторский состав издания малочислен: большая часть материалов принадлежит двум постоянным авторам, среди которых главный редактор Владимир Ветров — активный политический деятель и директор автономной некоммерческой организации поддержки инициатив молодёжи «Серьёзные намерения». Он же является и учредителем интернет-журнала. Ав-



торы редко пользуются гипертекстуальностью и не развивают мультимедийные возможности интернет-СМИ.

Анализ типоформирующих признаков онлайн-журнала «Янгспейс» показал, что целевое назначение издания — сформировать пространство, в котором будет информация не столько для молодежи, сколько для специалистов, работающих с ней и изучающих ее. Исходя из цели, редакция выделяет в качестве целевой аудитории преимущественно людей, исследующих молодежь, и тех, кто относится к неформальным группам и сообществам. Предмет отражения — разноплановый, однако преобладают новостные публикации об актуальных событиях в молодежной среде России и мира.

Проанализировав вторичные типологические особенности интернет-журнала «Янгспейс», мы выяснили, что в издании нет постоянного авторского состава, стать автором или героем публикации здесь может каждый. Оформление сайта выполнено недостаточно качественно, присутствуют плохо читаемые элементы (желтый текст на белом фоне). В «Янгспейс» хорошо используется гипертекстуальность, но мало внимания уделено мультимедийности публикаций.

Таким образом, в ходе исследования мы установили две типологические модели, которые, несмотря на сходство (специализированный тип с политематичностью и преимущественно информационный контент), имеют принципиальные отличия по целевому назначению и аудитории.

Адаптация AR-технологий для внедрения в современные СМИ

Ежегодно тиражность печатной журнальной периодики идет на спад. «МХБ Медиа» провело исследование и выяснило, что число регистрируемых Роскомнадзором СМИ в России непрерывно уменьшается. В 2020 году оно упало в 2,4 раза по сравнению с рекордным 2012 годом [1].

Я предлагаю в качестве одного из решений поставленной проблемы внедрить и адаптировать в СМИ AR-технологии. Это интерактивная технология, которая позволяет транслировать компьютерные 2D или 3D-модели, накладывая их на картинку с камеры устройства, таким образом, «дополняя» реальность. Она относительно несложная в использовании и не требует огромных финансовых и ресурсных затрат. AR можно использовать либо для визуального дополнения статьи в журнале, либо в целях предложения рекламодателям проиллюстрировать свой продукт. Первый случай больше подходит для тематических изданий определенной направленности. Например, это будет уместно в научно-популярной периодике, а также предназначенной для детей и подростков, так как они быстрее подхватывают все тренды по сравнению со взрослым поколением. Второй случай полезен для любого издания, потому что привлечь хорошего рекламодателя достаточно сложно, особенно если издание пока не успело наработать себе имя и статус.

Конечный результат — 3D-модели предметов или сцен в дополненной реальности. Купив журнал, читатель мог бы наводить смартфон или планшет, поддерживающий AR-технологии, на определенную метку (иллюстрацию, логотип, края картинки) на бумажной странице, за которую бы «цеплялся» объект. В итоге он бы видел модель, способную передвигаться по плоскости, выполнять простые действия, быть анимированной и т.п. Она бы служила «живой» иллюстрацией к содержанию статьи, делала бы ее более ясной и доказательной.



Несколько вариантов адаптации AR-технологий для современных СМИ:

- статичные 3D-модели предметов, не показанные в материале. В особенности, если речь идет о какой-либо технологии, наглядность которой необходима. Иначе получается набор слов и терминов, отпугивающих аудиторию.
- 3D-модели в движении. Перемещение по плоскости, например по странице журнала. Есть возможность настраивать анимацию объекта и пр. Это может быть проекция движущегося автомобиля или робота.
- Конструирование сцен. К примеру, поле битвы, событие на площади и т.д. Отдельные элементы сцены способны осуществлять движения и взаимодействовать друг с другом.
- Добавление геймификации.
- Фотографии на плоскости журнала во всю полосу. Не всегда хватает места для большого количества фотографий, тем более многое зависит от макета, менять который владельцу издания будет стоить определенных финансовых и ресурсных затрат.

Журналистика должна прийти к иммерсивности и конвергентности — главным тенденциям нашего времени, чтобы быть интересной и нужной читателю или зрителю. Если другие сферы жизнедеятельности функционируют согласно направлению цифровизации, то чем СМИ хуже?

ЛИТЕРАТУРА

1. Динамика МБХ медиа. URL: mbk-news.appspot.com (Дата обращения: 03.10.2021).

Основные технологии противодействия дипфейкам

Фейки давно стали неотъемлемой частью интернет-пространства и воспринимаются пользователями совершенно обыденно. С каждым годом формы введения в заблуждение прогрессируют, появляются новые способы воздействия на сознание людей. Относительно новой формой можно назвать технологию реалистичной подмены фото-, аудио- и видеоматериалов, созданных с помощью нейросетей, — дипфейк.

Слово «дипфейк» появилось относительно недавно. Оно связывает в себе два понятия: глубокое обучение (deep learning), то есть обучение нейросетей, и подделку (fake) [1]. Основная технология дипфейков — это синтез искусственного интеллекта человеческих изображений: алгоритмы объединяют некоторую часть качественных фотографий, на которых люди изображены с разными выражениями лица, и создают из них видеоролик. В 2018 году появилась первая публичная программа для подмены лиц — FakeApp, которая открыла дипфейк-инструменты обычному пользователю [2]. С тех пор концепция создания такого рода контента находится в свободном доступе и легка в освоении.

Благодаря распространению дипфейков начали появляться случаи дискредитации популярных личностей, чьи фотографии, видео, записи голоса находятся в открытом доступе и в не малых количествах. Например, в 2019 году был опубликован дипфейк со спикером конгресса США Нэнси Пелоси. Создатель ролика при помощи технологии искусственного интеллекта поменял речь Пелоси таким образом, что она якобы не очень хорошо выговаривала слова, и пользователи, увидевшие ролик, решили, что политик выступала в нетрезвом состоянии. Инцидент вылился в громкий скандал, и только спустя несколько дней в Сети доказали, что речь Пелоси была создана при помощи нейросетей.

Хорошо сделанные дипфейки со знаменитостями отыскать довольно легко. Один из примеров — фейковый видео-



ролик, который сделал актер Джордан Пил. Он записал своим голосом небольшую речь, а после изменил его на голос Барака Обамы, совместив с видеороликом настоящего выступления политика. Затем Пил показал, как был создан данный дипфейк, и попросил свою аудиторию относиться критически ко всему, что они видят в интернете.

Бороться с дипфейками не так уж и просто, но возможно. Новые технологии помогают создателям видеоматериалов обезопасить его исходные данные. При помощи специальных шифровальных алгоритмов в видеопоток с конкретным интервалом «вшиваются» хеши. Таким образом, если видео подвергнется какой-либо обработке, то хеши также поменяются. Еще одним способом борьбы с дипфейками можно считать использование программы, которая вставляет в видеоматериалы специальные цифровые артефакты, скрывающие некоторые группы пикселей, по которым могут ориентироваться нейросети с целью распознавания мимики лиц. Данный метод затормаживает процессы дипфейк-алгоритмов, и в итоге качество обработанного видеоролика будет достаточно низким, что повлияет на снижение вероятности успешного использования дипфейка [3].

Создание дипфейков прогрессирует угрожающими темпами. Несколько лет назад фейковые видео можно было достаточно просто определить по низкому качеству. Но технологии не стоят на месте, и дипфейки последних лет сделаны заметно качественнее, чем раньше. Пользователям, особенно журналистам и специалистам по медиакоммуникациям, необходимо быть внимательными к информации, распространяемой в интернете и всегда её верифицировать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дипфейки: что это за технология и почему она опасна. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5de101619a79474a179f16db> (Дата обращения: 07.05.2022).
2. Панасенко А. Технологии Deepfake как угроза информационной безопасности. URL: https://www.anti-malware.ru/analytics/Threats_Analysis/Deepfakes-as-a-information-security-threat (Дата обращения: 07.05.2022).
3. Дипфейки и другие поддельные видео — как защитить себя? URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/threats/protect-yourself-from-deep-fake> (Дата обращения: 07.05.2022).

Развитие локальных СМИ в пространстве социальных медиа на примере города Марьина Горка

Задачей данного исследования является анализ развития аккаунтов в социальных медиа районной газеты «Пухавіцкія навіны», которая выходит в белорусском городе Марьина Горка. Издание представлено на нескольких цифровых платформах: сайт, аккаунты в Telegram, «Одноклассники», «ВКонтакте». В работах исследователей установлено, что в Республике Беларусь имеется немало успешных примеров цифровой трансформации локальных медиа [1, 2].

Рассмотрим контент газеты «Пухавіцкія навіны» на платформе «ВКонтакте». Здесь СМИ именует себя как «Пуховичские новости. Марьина Горка». Контент обновляется практически ежедневно. В новостной ленте можно наблюдать различные объявления, афиши, ссылки на сайт издания, где опубликован материал газеты преимущественно в жанрах интервью и информационной заметки. Вовлеченность аудитории недостаточная. Исследование показало, что публикации собирают мало лайков. При 8000 подписчиках — в среднем от 3 до 38 таких реакций.

Публикации могут быть абсолютно никак не отмечены аудиторией в виде репостов, лайков или комментариев. Естественно, что отклик читателей зависит от того, насколько сильно волнует их та или иная тема. Так, материал от 27 апреля 2022 г. о женщине из Германии, которая делилась подробностями жизни в стране, набрал 12 репостов, ему поставили лайк 29 человек, а прокомментировали 4. Освещение велопробега, посвященного Дню Победы, оказалось менее интересным: всего 3 репоста, но лайков на 9 больше. Редакция не стремится взаимодействовать с аудиторией: нет конкурсов, привлечения к диалогу или обсуждению, даже с лингвистической точки зрения: нет глаголов повелительного наклонения или приветствия в начале поста.



Можно сделать вывод, что данное СМИ существует на платформе «ВКонтакте» статично. С помощью этой социальной сети газета хочет привлечь внимание читателей на свой сайт с помощью ссылок. Но такую стратегию вряд ли стоит называть эффективной.

Рассмотрим Telegram-канал «Новости Пуховичского района». Здесь также дублируются все новости, фото и видео. Однако аудитория состоит всего из 339 подписчиков, в то время как население района составляет 68,9 тыс. человек. Наблюдается такая тенденция, как и во «ВКонтакте»: большинство подписчиков лишь просматривают публикации, но не ставят лайки, не делают репосты или комментарии. Почти в каждом посте редакция делает ссылку на сайт, тем самым стремясь обеспечить переходы пользователей на интернет-ресурс. Однако исследование статистики сервиса «Яндекс.Метрика» показало, что из Telegram-канала на сайт газеты *goroka.by* фиксируется не более 7–8 переходов в сутки.

Таким образом, редакция газеты «Пухавіцкія навіны» накопила определенный опыт в освоении пространства социальных медиа, однако стратегию ее работы на цифровых платформах «ВКонтакте» и Telegram вряд ли можно назвать успешной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А. А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде // Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии. — 2018. — № 2 (213). — С. 56–62.
2. Степанов В. А. Сообщества в социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития // Веснік БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. — 2015. — № 2. — С. 86–90.

Особенности мультимедийных проектов о социальных проблемах в российских интернет-изданиях

В специальных проектах журналисты часто затрагивают важные вопросы и проблемы общества. Цель таких материалов не просто привлечь внимание аудитории, но также и сформировать определенное представление у читателя о той или иной проблеме. Современная аудитория ориентирована на визуальные образы. Новое поколение, так называемые «люди экрана», обладает образным, поверхностным мышлением, получившим название «клиповое». Так, журналистам приходится искать новые способы подачи информации, чтобы заинтересовать современных читателей. С целью выявить особенности социальных мультимедийных проектов мы проанализировали материалы двух изданий — информационного агентства ТАСС и социально ориентированного портала «Такие дела».

Журналисты ТАСС в своих проектах поднимают важные социальные темы. В центре внимания информагентства оказываются глобальные общественные проблемы, такие как гендерное неравенство или конфликт «отцов и детей». 8 материалов посвящено пандемии коронавируса, которая с самого начала переросла из медицинской в глобальную социальную проблему. На страницах информационного агентства можно найти разножанровые произведения, где данная тема рассматривается под совершенно разными углами. Например, в материале «У героев есть имена» (2020) авторы рассказывают о врачах, которые лечат пациентов с коронавирусной инфекцией.

Информационный портал «Такие дела» — яркий пример социальной журналистики. Это направление отличается от всех других тем, что не просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями [1, с. 86]. Нам удалось выявить тенденцию — большинство из 14 проанализиро-



ванных мультимедийных проектов посвящены людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию. Например, проект «Жили были» (2019) — это реальные истории людей, которые случайным образом остались без жилья и трагически погибли на улице зимой; материал «Без вести задержаны» (2021) состоит из нескольких реальных человеческих историй. Герои материала пережили похищение родных им людей.

Чтобы выявить аудиовизуальные особенности материалов изданий, мы, основываясь на работах по типологии СМИ, выделили три группы мультимедийных форматов: базовые, синтетические и игровые [2, с. 369].

Журналисты ТАСС владеют интерактивными техниками на высоком уровне и активно используют инструменты визуальной коммуникации в социальных спецпроектах. На страницах материалов можно найти фотографии, видеоролики, иллюстрации, графики и диаграммы, инфографику, тайм-линии, интерактивные карты, а также тесты.

Чтобы более эффективно воздействовать на аудиторию, журналисты портала «Такие дела» тоже активно используют мультимедийные и интерактивные техники. Все специальные проекты портала «Такие дела» представляют собой мультимедийные лонгриды. Кроме базовых элементов, таких как фото, видео, аудио, иллюстрации, в материалах портала есть синтетические — интерактивный фильм о жизни девушки с ВИЧ-инфекцией, а также игровые — в основном, это тесты.

Таким образом, в социальных материалах журналисты российских изданий используют разные мультимедийные техники — от элементарных иллюстраций до сложных игровых механизмов. Это позволяет им привлечь читателя, удерживать и обратить его внимание на проблему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям: Учебное пособие. — М., 2006. — 104 с.
2. Никулова Г.А. Средства визуальной коммуникации — инфографика и метадизайн // Образовательные технологии и общество. — 2010. — №2. — С. 369–387.

студент
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: О. С. Кругликова, кандидат филологических наук, доцент

Ресторанная критика в условиях дигитализации: пользовательский контент

Важным аспектом для ресторанной критики в современном гастрономическом поле становятся возможности распространения, которые она приобретает благодаря digital-среде. Сложность изучения ресторанной критики в Сети связана в том числе с динамической природой интернет-коммуникаций [1, с. 474]. Сюда можно отнести не только изменчивость жанров ресторанной критики, но и гибридность платформ распространения ресторанной критики. К платформам распространения мы можем отнести: сайты, социальные сети, экспертные службы, обзорные сервисы со свободной публикацией [2]. На данный момент ресторанная критика рассматривалась в контексте всех перечисленных платформ, кроме порталов с пользовательским контентом.

Уже сейчас исследователи отмечают противостояние user-generated контента и интернет-СМИ [3, с. 42]. Исследователи пользовательских ресторанных обзоров говорят о демократизации рынков – переход от элитарной (профессиональной) к массовой (пользовательской) критике [4]. Авторы исследования проанализировали появление нового субъекта в управлении гастрономическим медиаполем: потребителя, который имеет возможности для доступа к информации и выражения мнения, но это не гарантирует высокий уровень прозрачности и объективности материалов. Исследователи также говорят об уровне рекламности текстов на пользовательских платформах, которая влияет на ресторанную критику: «Рекламные обзоры аналогичны скрытым маркетинговым установкам, которые приводят к предвзятости в освещении на платформах пользовательского контента» [5]. Риккардо Пульизи и Джеймс Снайдер в своём исследовании затрагивают тему предвзятости СМИ и пользовательского контента, подтверждая предположение о субъективности порталов со свободным размещением [6].



В современном гастрономическом медиаполе ресторанный критика становится двухполярной. С одной стороны мы наблюдаем обширное количество материалов профессиональной ресторанной критики, с другой же – мы становимся свидетелями зарождения пользовательской ресторанной критики, которая по праву занимает своё место в ресторанном дискурсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Павлова Е.Б. Жанровая организация ресторанного интернет-дискурса (на материале англоязычных сайтов ресторанов) // МНКО. — 2018. — №3 (70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-organizatsiya-restorannogo-internet-diskursa-na-materiale-angloyazychnyh-saytov-restoranolov> (Дата обращения: 04.04.2022).
2. Темкина В. Ресторанная критика и блогеры: почему в России нет качественной food-журналистики // TexTerra. URL: <https://texterra.ru/blog/restorannaya-kritika-i-blogery-pochemu-v-rossii-net-kachestvennoy-food-zhurnalistiki.html> (Дата обращения: 06.04.2022).
3. Коноплёв Д. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента // Пользовательский контент в современной коммуникации. – Челябинск, 2021. — С. 42–22.
4. Mellet Kevin, Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, and Marie Trespeuch. 2014. "A 'Democratization' of Markets? Online Consumer Reviews in the Restaurant Industry". *Valuation Studies* 2 (1): 5-41. <https://doi.org/10.3384/vs.2001-5992.14215>.
5. Anna Kerkhof & Johannes Münster (2019) Detecting coverage bias in user-generated content, *Journal of Media Economics*, 32:3–4, 99–130, DOI: 10.1080/08997764.2021.1903168.
6. Puglisi R., & Snyder J. M. (2016). Empirical studies of media bias. In *Handbook of media economics* (Vol. 1, p. 647–667).

Компетенции журналиста в эпоху цифровых технологий

Цифровые технологии сегодня создают новые вызовы для традиционных медиа: новые форматы общения, новые языки, новую грамматику. Мультиканальность и мультиплатформенность, цифровое пространство, авторствующая публика, трансмедийная журналистика, журналистика лонгридов, виртуальной реальности и больших данных — это итог тех революционных преобразований, которые совершаются сегодня в мире массмедиа, тем самым делая тему нашего исследования весьма актуальной. Все эти отмеченные характеристики нового информационного пространства ставят перед СМИ вопрос о смене установок, методов и стратегий. Необходимо акцентировать внимание на том, каким образом на эти вызовы должны реагировать редакции. В частности, речь должна идти о том, что редакциям необходимо активно взаимодействовать с общественными и социальными медиа: стимулировать дискуссии, организовывать форумы по интересам, вовлекать публику в производство контента, сотрудничать с блогерами и т.д. О том, что редакции должны конструировать новые виды подачи контента. Конкретное осуществление данной линии — создание мультимедийных историй, т.н. «лонгридов», которые включают в себе разные формы контента: текст, аудио-, видеофайлы, фотогалереи, инфографику, инструменты контактирования — комментирование, голосование.

Данные редакционные трансформации, в свою очередь, положили начало сущностным изменениям профессии журналиста, но еще больше на нее повлияли глубинные социокультурные преобразования в жизни общества, в частности, относящиеся к новому информационному пространству, в котором существует общество, и активности публики по отношению к медийному контенту. Согласно медиаэксперту В. Гатову, «СМИ — особенно вещательные ... — родились и выросли, возмужали и стали значимыми социальными институтами в условиях, когда информация была редкостью, а умение ее добывать и структурировать (то есть редактировать в соответ-



вии с возможностями носителя) — дорогими и сложными навыками» [1].

Для обозначения специалиста, владеющего всеми этими профилями, в современной теории коммуникаций существует специальное понятие — «универсальный журналист». Ключевое отличие универсального журналиста от традиционно заключается в том, что должен определиться с оптимальным для данного сообщения форматом и суметь в нем создать свою статью. Профессионал такого масштаба превращается в универсального производителя контента, умеющего работать практически на каждой платформе: будь то радио, ТВ, печать, интернет. Безусловно, это не отменяет личных предпочтений автора по подготовке радиорепортажа или же «лонгрида», но говорит о способности и готовности такого сотрудника отказаться от узкой специализации [2]. Очень сложно сказать, как в дальнейшем информационные технологии изменят профессию журналиста и что нового внесут в нее. Однако непосредственно саму профессию, ее внутреннюю суть, общественную значимость кардинально не поменяли. Но вместе с тем понятно и другое: что когда мы говорим о реализации мультимедийной стратегии, то, соответственно, от редакции требуется создание непрерывного информационного потока. В современных же условиях необходимы принципиально новые принципы формирования информационного потока.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гатов В. Postjournalist. Журналистика после цифрового перехода. — М., 2015. — С. 4–6.
2. Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2010. — № 6. — С. 42–51.

студент
Астраханский государственный университет
Научный руководитель: Е. В. Лазуткина, кандидат филологических наук,
доцент

Роль массмедиа в популяризации интерактивных экскурсий

Одним из методов знакомства с объектами культурного наследия в городах России и мира являются экскурсионные маршруты и экскурсии с гидами. Однако перед экскурсоводами встаёт проблема поиска новых форм подачи материала. Её решением всё чаще становится проведение интерактивных и иммерсивных экскурсий.

Интерактивная экскурсия — это экскурсионная программа, предполагающая активное включение экскурсантов в мероприятие, взаимодействие всех участников между собой.

Другой, схожий с прошлым, метод — проведение исторических квестов, дополняющих или полностью заменяющих традиционные экскурсии. Организаторы подобных мероприятий довольно часто как раз противопоставляют их обычным экскурсиям, делая акцент на том, что материал из традиционных экскурсий практически не запоминается, в то время как участник квеста более мотивирован на получение и освоение нового знания [1, с. 520].

Несколько иная проблема — освещение и популяризация деятельности таких экскурсоводов новой формации. Посильную помощь в этом оказывают журналисты и блогеры [2, с. 94]. В последние два-три года, вместе с развитием интерактивных экскурсий в стране, увеличилось и количество посвящённых подобным мероприятиям публикаций в СМИ и различных социальных медиа.

В августе прошлого года информационное агентство «Победа 26» выпустило материал, посвящённый проекту «Мой переход». Он представляет собой иммерсивную аудиоэкскурсию по Кисловодску. Прогулка занимает примерно полтора часа и проходит практически через весь город. Автор отмечает, что происходит полное погружение в процесс с помощью разных органов чувств; даже слух задействуется более широко, чем на обычной экскурсии: человек может слышать запи-



санные звуки, создающие атмосферу присутствия в рассказываемой истории.

В материале ТАСС рассказывается о спектакле-экскурсии по Суздалью, созданном силами одного из местных творческих сообществ. Авторы намеренно отошли от набора штампов о «жемчужине Золотого кольца» и рассказывают о жизни конкретных людей и событиях, связанных с историей страны. По ходу экскурсии гости встретятся с «типичными» героями-представителями разных эпох. В отличие от прошлых примеров, эта экскурсия является настоящим спектаклем на улицах древнего города, что максимально погружает гостей в процесс.

Такие интерактивные аудиоэкскурсии, экскурсии-спектакли, мы считаем, могут оказывать влияние на туристический поток в регионы. Намеренно отойдя от центральных и крупных регионов, мы обратились к примеру провинции и можем видеть, что подобный опыт имеет место в разных, порой довольно удалённых, «уголках» страны. Мы убеждаемся, что подобные мероприятия набирают всё большую популярность, а журналисты, в том числе крупных федеральных СМИ, оказывают помощь в популяризации интерактивных экскурсий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гвоздев А. В. Креативные и цифровые технологии в музейной, выставочной и экскурсионной деятельности // Современное социально-гуманитарное образование. — Москва, 2021. — С. 519–525.
2. Лазуткина Е. В. Специфика освещения темы благотворительности в социальных медиа // Вестник Вятского госуниверситета. — 2017. — №7. — С. 94–98.

Модель рентабельности журналистики в цифровую эпоху образует новый «информационный кокон»

Новостные СМИ в цифровую эпоху часто используют методы добычи больших данных в попытке изучить модели поведения пользователей и проанализировать их потребности в контенте, чтобы добиться точного определения интересов каждого зрителя с целью повышения лояльности пользователей.

Когда пользователь использует аккаунт в социальных сетях, многочисленные фрагменты информации о нем (например, марка мобильного телефона; люди, на которых он подписан; информация о его друзьях; личные предпочтения и т. д.) формируются искусственным интеллектом в серию тегов. На основе этой серии тегов СМИ рекомендуют пользователю информацию, постоянно улучшая алгоритм, чтобы предлагать своей аудитории оптимизированный контент на основе следов чтения пользователя, включая то, какие темы новостей он выбирал и на что нажимал, как долго оставался на странице, чем делился и т. д. По мере увеличения количества и частоты использования пользователями система будет более четко определять интересы пользователей, тем самым делая подачу новостной информации более интеллектуальной и гуманной.

Хотя люди наслаждаются удобством, которое приносит в их жизнь технология искусственного интеллекта, существуют и определенные скрытые опасности. С одной стороны, нарушается неприкосновенность частной жизни пользователей, с другой — они все глубже и глубже оказываются в «информационном коконе».

Концепция «информационного кокона» information cocoons была разработана американским ученым Кассом Р. Санстейном (Cass R. Sunstein) в его монографии «Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge». В интеллектуальном алгоритме информации зритель может быть пойман в кокон, как шелковый червь. Это происходит потому, что восприятие публикой собственных информационных потребностей явля-



ется неполным и иррациональным, и зрители склонны останавливаться на той информации, которая их интересует или восхищает. В долгосрочной перспективе цифровые технологии позволили индустрии общественной журналистики, которая является публичной по своей природе, заключить ответственность в свой собственный «информационный кокон». Хотя люди пользуются общим средством доступа к информации, цифровые технологии привели к углублению разрыва между людьми.

Цифровые технологии реагируют на индивидуальные потребности и ценности пользователя путем написания алгоритмов. Это делает коммерчески возможным поставить бесчисленное количество пользователей в зависимость от программного обеспечения. Что касается предоставления зрителям разнообразной, качественной и рациональной информации, то в цифровую эпоху это не приносит ни коммерческого дохода, ни инвестиций и не становится главной целью развития компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пэн Цзэнцзюнь. Спасение журналистики (Дилемма традиционных СМИ в цифровую эпоху и пути выхода). — 2018: Renmin University Press.
2. Шао Хуэй. Исследование этической несостоятельности онлайн-журналистики в период перехода СМИ. — 2018. — С. 148.
3. Яо Цзиньсун. Систематическое построение журналистских ценностей в китайской журналистике развития // *Journalism and Communication Studies*. — 2010. — № 3. — С. 29–31.
4. Чжан Цзи. Сначала практика, потом революция парадигмы: об инновационном развитии журналистики с китайской спецификой в цифровую эпоху // *Журналистика и письмо*. — 2021. — № 7. — С. 32–40.
5. Хуан Хонгъе. Деконструкция и реконструкция молодежных ценностей в социальных сетях — взгляд на сопротивление онлайн-дискурса // *Contemporary Communication*. — 2017. — № 2. — С. 79–83.

Скрытые проблемы применения технологий виртуальной и дополненной реальности в журналистике

С развитием технологии 5G средства массовой информации по всему миру стали использовать медиаконвергенцию при производстве контента и уделять внимание технологиям виртуальной и дополненной реальности, значительно улучшающим взаимодействие между медиа и аудиторией. Вместе с тем, применение их в журналистике обнаруживает скрытые проблемы.

Виртуальная реальность (англ. virtual reality, VR) представляет собой вымышленное пространство, смоделированное с помощью компьютерных технологий, в которое пользователи могут попасть при помощи специальных устройств, например, VR-очки, а дополненная реальность (англ. augmented reality, AR) приукрашивает окружающую действительность, добавляя виртуальные элементы, которых не существует в реальности [1, с. 53].

С распространением новых медиа в контексте высокоразвитой сетевой технологии интерактивность между СМИ и аудиторией становится все более важной, а технологии VR и AR находят все большее применение в журналистике. Такие технологии меняют способ взаимодействия аудитории с самими СМИ. Медиа используют технологии, чтобы незаметно переносить аудиторию в историю/сюжет для её осознания и пережить событие, основываясь на собственном опыте, а не узнавая о ней из первых уст [3, с. 65]. Внедрение этих технологий в индустрию журналистики не только изменило процесс производства традиционных новостей, но и трансформировало опыт аудитории. Но ни СМИ, ни аудитория не должны игнорировать проблемы, которые могут вызвать эти технологические приложения.

Наибольшее внимания в решении этой проблемы заслуживают достоверность и объективность такой иммерсивной журналистики. При помощи технологий VR и AR содержание, представляемое СМИ аудитории, часто воспринимает-



ся как истинное и реальное, так что аудитория может забыть тот факт, что контент искусственно создан, и безоговорочно верит в него. Следовательно, такая журналистика с эффектом присутствия, основанная на VR и AR, с большей вероятностью сформирует общественное мнение.

Кроме того, применение технологий VR и AR в журналистике рассчитано на ощущения, которые они вызывают у аудитории, а при этом игнорируется ценность контента журналистики. Да и у аудиторий большинства новостных тем, с одной стороны, нет особого запроса на глубокое «погружение». Но, с другой стороны, правильное использование этих технологий способствует созданию подробных репортажей [2, с. 45].

Этические вопросы также являются направлением, которое журналисты должны учитывать при использовании VR и AR. Например, не приведет ли использование этих технологий в новостях о катастрофах или войнах к тому, что некоторые восстановленные кровавые и жестокие картины вызовут дискомфорт у аудитории или нанесут вторично психологическую травму семьям погибших. Применение VR и AR в журналистике также имеет проблемы высокой стоимости производства и низкой своевременности. Но эти проблемы могут быть решены с развитием технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бирюков В.А., Дмитриева О.В., Ливсон М.В. Технологии виртуальной и дополненной реальности как инструмент привлечения аудитории средств массовой информации // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2020. — № 2. — С. 52–58.
2. Дон Вэйминь. Иммерсивная журналистика (VR/AR): история эволюции, пути инноваций и влияние на отрасль // Будущая коммуникация. — 2021. — № 4. — С. 41–47. (на кит. яз.)
3. Макарова Н.Я. VR-компетенции в системе профессиональной деятельности журналиста // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. — 2019. — №9. — С. 62–69.

студент
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель: А.М. Горбачев, кандидат филологических наук, доцент

Жанровое своеобразие спецпроекта «Это Кавказ» сетевого издания tass.ru

«Это Кавказ» (запущен 16 сентября 2015 года) — информационно-познавательный мультимедийный портал агентства ТАСС о российском Кавказе — регионах СКФО: Дагестане, Ингушетии, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии, Северной Осетии, Ставропольском крае и Чечне. По словам Е.Титовой, «ресурс рассчитан на широкую общероссийскую аудиторию и призван восполнить дефицит объективной информации о жизни и развитии стратегически важного для страны региона» [1]. Для удовлетворения информационных потребностей аудитории в спецпроекте используются различные журналистские форматы и жанры. Для того чтобы выяснить жанровое своеобразие контента в спецпроекте «Это Кавказ», были отобраны материалы за период с 1.01.2021 г. по 31.12.2021 г. Классификацию мы провели с опорой на типологию жанров универсальной журналистики [2] и традиционную типологию жанров для периодической печати [3].

В соответствии с типологией жанров универсальной журналистики нами были выделены: видеожанры, иллюстративные жанры (статичные фото и инфографика, фотолента, анимированная иллюстрация, карикатуры), жанры с текстовой основой (мультимедийные статьи и интервью).

Видео, инфографика и тесты выделены в структуре спецпроекта в самостоятельные рубрики. Фото используются во всех материалах спецпроекта и в качестве обложки, и для иллюстрации публикаций (отделение микротем, расстановка акцентов и пр.). Анимационные иллюстрации единичны. За 2021 год был опубликован один тест, набравший более 11 тыс. просмотров. Четыре инфографика, посвященных темам: внутренний туризм, экология и еда (1036 просмотров), 12 видео с тегом «Кавказские путешествия» (548 просмотров). Среди жанров с текстовой основой преобладают мультимедийные статьи (470 материалов). Следует отметить, что среди аудитории пользуются популярностью темы, касающиеся Чечни и Дагестана.



Классификация материалов позволила выявить соотношение информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров. В спецпроекте «Это Кавказ» преобладают информационные корреспонденции, регулярно публикуемые в новостной ленте (22 публикации в день, т.е. за год более 8 тыс.), интервью (отдельная рубрика «Первые лица Кавказа», 11 материалов), блиц-опрос с ответами и комментариями авторов (рубрика «Блиц», 13 материалов).

Среди аналитических жанров отметим использование рейтинга (например, «Споры бывают очень жаркие», 22.12.2021 г.).

Группу художественно-публицистических жанров составили письма (рубрика «Читальня», 3 фрагмента из сборника «Письма папам»), очерки (всего 59 материалов, четыре за исследуемый год, например, портретный очерк — «Нос» от 9.06. 2021 г., путевой — «И это тоже Россия» от 8.09. 2021 г. и др.).

Таким образом, спецпроект «Это Кавказ», ставя цель «обеспечить всестороннее и полное освещение жизни Северного Кавказа», задействует разнообразную палитру жанров. При этом высокий удельный вес у новостных жанров, позволяющим аудитории постоянно мониторить наиболее актуальные, интересные события, происходящие на Северном Кавказе.

ЛИТЕРАТУРА

1. ТАСС открыл информационно-познавательный портал «Это Кавказ» // <https://www.grozny-inform.ru/news/society/64371/> (Дата обращения: 5.05. 2022).
2. Шестеркина Л.П., Булаева М.Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. — 2015. — № 4 (44). — С.129–135.
3. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие для вузов. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2014. — 350 с.

1. ПЕЧАТНЫЕ СМИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЕ И НА СОВ-РЕМЕННОМ ЭТАПЕ	
Акимова Виктория Игоревна История православной печатной периодики.	4
Аминова Саида Максуд кызы Специфика развития печатных и интернет-изданий в ОАЭ.	6
Валишова Алина Эдуардовна Особенности специальных номеров журнала «Иностранная литература»	8
Ветров Максим Вячеславович Образ ополченца в военной публицистике Захара Прилепина («Всё, что должно разрешиться...»).	10
Гашимова Дарья Сеидовна Медиапортрет женщины в период с XIX по XXI век в британской прессе	12
Говоров Даниил Александрович Очерковый цикл «Путешествие в Арзрум» А.С. Пушкина: тематический и жанрово-стилистический аспекты	14
Зинченко Юлия Олеговна Реализация рекламно-справочной функции журналистики в журнале SHAPE.	16
Иноземцева Кристина Алексеевна Структурно-типологические особенности современных южнокорейских изданий	18



Китраль София Олеговна Советские газеты военного периода о деятельности тимуровских отрядов (на примере изданий «Рабочая Ба-лахна», «Красная Мордовия», «Советская Сибирь», «Волжская коммуна»)	20
Кузнецова Виктория Юрьевна Эволюция российской кинокритики как следствие раз-вития отечественного кинематографа	22
Кульдьева Юлия Олеговна Особенности оформления иллюстрированного ежене-дельника «Нива»	24
Курдо Екатерина Александровна Культурно-историческая память белорусов о событиях Великой Отечественной войны в периодических изда-ниях	26
Лыженкова Анастасия Александровна	
Панкин Роман Витальевич Специфика текстов для мужской аудитории в модных журналах для женщин	28
Малютина Светлана Андреевна Типологические особенности дореволюционной перио-дики для женщин (на примере журнала «Новый русский базар»)	30
Петренко Елизавета Владимировна История общественно-политической газеты «Волгодон-ская правда»	32

Султанова Дильнас Альбековна	
Своеобразие дизайна в советских детских журналах	34
Сунь Минюэ	
Изменение современной медиасреды в Китае	36
Холоденина Александра Сергеевна	
Современная отечественная fashion-журналистика: печатный и digital-форматы	38
Шомуродов Ойбек Икромович	
Газета «Правда Востока» (Узбекистан) сегодня	40
2. СОВРЕМЕННЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	
Айбазова Амина Артуровна	
YouTube-канал Zenit Football Club как коммуникационная площадка	44
Акэцзян Цзянэрсэнь	
Специфика коммуникации фастфуд-брендов с аудиторией в социальных сетях	46
Быкова Анжелика Игоревна	
Жанрово-тематические характеристики публикаций в контексте корпоративного сайта компании ПАО «МТС»	48
Годунова Кристина Олеговна	
Коммуникация вуза с абитуриентами: особенности использования сторителлинга	50
Гракова Евгения Александровна	
Структурно-содержательные характеристики контента телеграм-канала банка ВТБ «Мои инвестиции»	52
Грищенко Юлия Николаевна	
Подкасты «Сбербанка» и «Газпромбанк Инвестиции»: тематическое пространство	54
Добровольская Алина Андреевна	
Медиаобраз субъекта власти в период кризиса репутации в региональном СМИ PenzaNews	56



Дорская Александра Денисовна Репутационный контент в социальных медиа как составляющая имиджа университета	58
Дронова Елизавета Александровна Структура и содержательная направленность журнала JETINFO IT-компании «Инфосистемы Джет»	60
Забиякина Дарья Алексеевна Формирование индивидуальности бренда через визуальные атрибуты	62
Казак Екатерина Максимовна Коммуникация мэра г. Ростова-на-Дону А.В. Логвиненко в новых медиа	64
Келлер Екатерина Андреевна Тематические особенности контента аккаунта главы города Сочи в социальной сети «ВКонтакте»	66
Минасян Елизавета Витальевна Формы медиапродвижения региональных центров корейской культуры	68
Никиташенко Дарья Евгеньевна Журнал пограничной службы ФСБ России «Пограничник» как тип издания	70
Сайфуллина Гульсияр Раисовна Роль имиджевой рекламы в процессе формирования бренда музыкального исполнителя в медиасреде	72
Скрипкина Анна Евгеньевна Типологические признаки корпоративного интернет-издания «Тинькофф Журнал» (journal.tinkoff.ru)	74
Сокол Мария Сергеевна Средства формирования лояльности к бренду кофеини Софiх в материалах официальной страницы «ВКонтакте»	76
Умрихина Екатерина Валерьевна Влияние мессенджера Telegram на развитие корпоративного медиaprостранства белорусских вузов	78

Хафизова Алина Ринатовна	
Формирование ассоциации «экологичный» с брендом SPLAT в медиадискурсе социальных сетей	80
Черепанова Кристина Леонидовна	
Современная модель корпоративных коммуникаций компании IKEA	82
Чернова Альбина Сергеевна	
Тематическая направленность контента медицинского центра granatmc в новых медиа	84
Чернышева Валентина Васильевна	
Информационное присутствие ПАО «Газпром» в социальных медиа: «ВКонтакте», Telegram, Youtube	86
Чжан Цзясюань	
Иммерсивные технологии рекламных медиакоммуникаций на площадках новых медиа в Китае	88
3. НОВЫЕ МЕДИА	
Батылина Юлия Алексеевна	
Феномен Виталия Наливкина: сатирический YouTube-канал «BARAKuda»	92
Великоборец Анна Федоровна	
Способы повышения вовлеченности аудитории СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: белорусский опыт	94
Вэй Юйжуй	
Влияние новых медиа на доверие к правительству	96
Гореликова Валерия Максимовна	
Становление и развитие Youtube-канала «Ксения Собчак»	98
Горюнова Дарья Алексеевна	
Поливариативность проблематики YouTube-канала Яна Топлеса «Топлес»	100
Дмитрук Кирилл Витальевич	
Процесс адаптации общественно-политического кон-	



тента медиахолдинга «Минская правда» к площадке TikTok	102
Ершова Валерия Ивановна	
Методы вовлечения аудитории в блогосфере	104
Железнова Анастасия Александровна	
Медиатренды в странах Восточной Азии.	106
Здвижко Мария Александровна	
Индекс социального самочувствия населения в комментариях сообщества «Махачкала» «ВКонтакте» в период пандемии COVID–19.	108
Лисица Алла Романовна	
Принципы организации просветительского текста в новых медиа (на материале медиапроектов «Полка» и «Арзамас»)	110
Моздор Надежда Ивановна	
Контент православных видеоблогов Пятигорской и Черкесской епархии	112
Мохамед Махмуд Ахмед Айман	
Медиаплатформа «Юная Планета» как экосистема детского видеоблогинга	114
Лушина Анна Сергеевна	
Николаева Валерия Олеговна	
Юсупова Ксения Владимировна	
Новые медиа на Дальнем Востоке в современных условиях	116
Семенова Елизавета Алексеевна	
Интерактивность новых медиа: переход пользователей в российские социальные сети	118
Смазнова Анастасия Михайловна	
Тематическая палитра Telegram-канала Marina Akhmedova	120

Тань Хайци Визуальная социальная реклама в России и Китае: сравнительный анализ.	122
Тарсаков Иван Юрьевич Культура отмены как инструмент манипулирования	124
Формалева Ева Владимировна Информационная повестка авторского блога «Агит- Проп» Константина Семина на YouTube	126
Цао Ян Распространение гендерного равенства в китайских главных новых медиа	128
Черноскулова Евгения Алексеевна Соотношение национальных законодательств о регули- ровании видеоконтента в интернете	130
Чжоу Шэннань Реструктурирование права китайских женщин на выска- зывание в эпоху новых медиа	132
Черная Вера Васильевна Особенности медиаконтента на YouTube-канале «#ещё- непознер»	134
4. ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ	
Бережная Жанна Викторовна Олимпиада–2022 в информационной повестке дня те- леканалов «Первый» и «Матч ТВ»	138
Борисова София Александровна Творческая концепция авторских программ для стар- шекласников ВГТРК «ГТРК “Радио России – Мордо- вия”»	140
Головерда Евгения Вячеславовна Создание авторского медиакурса с целью профессио- нальной подготовки специалистов телевидения	142



Дючкова Кристина Валерьевна «Библейский сюжет» в вещательной сетке телеканала «Россия Культура»: функциональное назначение	144
Жадан Виктория Владимировна Визуализация информации в документальном кино о Великой Отечественной войне на региональном теле- видении.	146
Китаева Кристина Романовна Формат вечернего юмористического шоу за рубежом (на примере «Ночного шоу с Джимми Фэллоном» [США] и «Шоу Грэма Нортон» [Великобритания])	148
Кубадиева Нуржан Адильбековна Работа журналистов ГТРК «Дагестан» в условиях пан- демии	150
Лаутенко Полина Викторовна Программа «Видели Видео?»: форматообразующие признаки	152
Литвинова Анна Александровна Творческая концепция фильма «Альфред Розенберг — несостоявшийся колонизатор Востока»	154
Микулич Елизавета Павловна Процесс адаптации контента телеканала «Беларусь–1» к пространству социальных медиа	156
Мкртчян Кирилл Ашотович Передача «Есть тема!» на «Матч ТВ»: основные харак- теристики	158
Осипова Елена Александровна Российское телевидение: о некоторых особенностях современной практики	160
Семенова Юлия Олеговна Просветительская специфика программы-интервью «Белая студия» телеканала «Россия Культура»	162

Синеокова Алина Леонидовна Специфика образовательных аудиальных проектов для обучающихся с нарушениями зрения	164
Смирнов Дмитрий Викторович Творческая концепция программы «Прямая линия с губернатором Астраханской области» на региональном канале «Астрахань 24»	166
Суханова Мария Евгеньевна Основные этапы развития кондитерских телешоу	168
Толстолуцкая Анастасия Юрьевна Специфика освещения Северного Кавказа в документальных фильмах «Дом над облаками» и «Хребет. Кавказ от моря до моря»	170
Фабрикантова Мария Сергеевна Документальная тележурналистика о Game Development индустрии: на примере фильмов «Независимая игра: Кино» (Канада) и «Atari: конец игры» (США)	172
Харечко Дарья Евгеньевна Motion-дизайн как элемент юмористических телепередач	174
Храброва Валерия Олеговна Формат культурно-этнографической программы «Народный формат» на региональном телеканале «Кубань 24»	176
5. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СОВРЕМЕННЫХ СМИ	
Абрамян Елена Суменовна Отражение темы фигурного катания современными отечественными спортивными интернет-ресурсами	180
Алексахина Анастасия Сергеевна Контент о наркомании в интернет-издании kommersant.ru	182



Борисенко Надежда Николаевна Репрезентация «Другого» в медиaprостранстве в период пандемии COVID–19	184
Глазунова Алена Олеговна Трансляция многообразия культур в современной медиасреде	186
Егорочкина Валерия Александровна Медиаобраз современных российских дизайнеров	188
Елдышева Виктория Александровна Мошенничество как объект информационного внимания kommersant.ru на современном этапе	190
Ишмухамедова Эльвира Асхатовна Особенности медиаосвещения работы природных заповедников Астраханской области	192
Каменова Ксения Андреевна Освещение темы внутреннего туризма на трэвел-портале VokrugSveta.ru	194
Корышева Юлия Сергеевна Публикации о США в современных отечественных интернет-СМИ	196
Лавриненко Анастасия Анатольевна Представление проблем этики в подкасте «Никакого правильно» («Бережно к себе»).	198
Ли Цзяи Реформа новостной информационной политики китайского СМИ «Синьхуа»	200
Мазуров Александр Евгеньевич Образ дореволюционного Томска в историко-краеведческих материалах интернет-издания «Томский обзор» (2019–2020 гг.)	202
Майоршина Екатерина Николаевна Информационные поводы для освещения культурных событий в интернет-изданиях Оренбуржья	204

Меркель Ирина Сергеевна Особенности формирования гибридной повестки в региональных массмедиа (на примере интернет-издания «Сиб.фм»)	206
Мочалова Елена Владимировна Гендерные стереотипы в белорусских интернет-СМИ (на примере YouTube-программы «Марков. Ничего личного» на канале «ОНТ»)	208
Надточаева Дарья Валентиновна Просветительский подкастинг в Беларуси (на примере каналов «Гісторыя беларускага мастацтва» и «Городские истории» от CityDog.by)	210
Питкевич Кристина Сергеевна Тематическое своеобразие рубрики «Общество» на информационном портале ««Аргументы и факты» в Оренбурге»	212
Притолюк Павел Павлович Информационная политика СМИ Казахстана после протестов в январе 2022 года	214
Руденко Анастасия Евгеньевна Трансляция православной культуры в массмедиа Астраханской области	216
Рыльских Даниил Андреевич Образ МИД России в российских и белорусских СМИ	218
Самойленко Софья Сергеевна Языковая игра в заголовках медиатекстов об Афганистане на сайте kommersant.ru на современном этапе	220
Симонова Мария Александровна Интернет-журнал «Кинотексты»: информационные поводы и предметы отражения в пространстве кинокритики.	222
Тагиднева Алина Эдуардовна Тема благотворительности на сайте kommersant.ru	224



Ткачева Эвелина Олеговна	
Медиаосвещение фестивалей Астраханской области	226
Христафоров Олег Владимирович	
Волонтерство как предмет информационного внимания в мультимедийных материалах интернет-СМИ.	228
6. ФОРМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛИСТИКИ	
Аврамова Иветта Автандиловна	
Мультимедиатизация партиципаторной коммуникации в региональном интернет-СМИ «Блокнот Воронеж».	232
Белолипский Арсений Александрович	
Основные виды и производственные характеристики трейлеров	234
Бесикеева Алина Ренатовна	
Астраханская театральная журналистика в контексте новых медиа	236
Бочарникова Дарья Дмитриевна	
Приёмы и средства инфографики в репрезентации фольклора и традиций народов.	238
Ван Фанфан	
Стратегическое видение трансформации СМИ в усло- виях конвергенции медиа	240
Вечканова Мария Сергеевна	
Уровень жизни в инфографике: медиаэстетический код.	242
Дорофеева Дарья Владимировна	
Визуализация новостей на сайтах региональных теле- компаний	244
Зайкова Екатерина Сергеевна	
Специфика формата игрового сторителлинга в совре- менной практике журналиста.	246

Зайцева Ирина Андреевна Виды геймификации в образовательном онлайн-проекте «Арзамас»	248
Исрафилов Шахруз Рафаиг Перспективы применения AI-копирайтинга в медиасфере.	250
Кострикина Татьяна Алексеевна Медиатекст: новые вызовы и возможности для редактора.	252
Котлова Александра Павловна Формат вербатима в социальных проектах: журналистская практика «Новой газеты»	254
Котова Виктория Сергеевна Критерии релевантности мема медиаэстетическим потребностям целевой аудитории	256
Краснова Дарья Дмитриевна Тенденции развития арт-журналистики в онлайн-среде	258
Лукина Надежда Анатольевна «МОЛ.РФ» и «Янгспейс»: типологические модели современных отечественных онлайн-журналов для молодежи.	260
Пак Алина Давидовна Адаптация AR-технологий для внедрения в современные СМИ	262
Петрищев Александр Александрович Основные технологии противодействия дипфейкам	264
Петрусёва Елизавета Александровна Развитие локальных СМИ в пространстве социальных медиа на примере города Марьино Горка	266
Симиренко Дарья Алексеевна Особенности мультимедийных проектов о социальных проблемах в российских интернет-изданиях	268



Старостёнкова Алёна Николаевна Ресторанная критика в условиях дигитализации: пользовательский контент	270
Тадевоян Михаил Рафикович Компетенции журналиста в эпоху цифровых технологий	272
Циманович Александр Александрович Роль массмедиа в популяризации интерактивных экскурсий	274
Чжан Шисюань Модель рентабельности журналистики в цифровую эпоху образует новый «информационный кокон»	276
Чжэн Цянь Скрытые проблемы применения технологий виртуальной и дополненной реальности в журналистике	278
Шунина Мария Алексеевна Жанровое своеобразие спецпроекта «Это Кавказ» сетевого издания tass.ru	280

_____ научное издание _____

▪
Медиацтения СКФУ:
взгляд молодых исследователей



Издательство Северо-Кавказского федерального
университета.
г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1.

Подписано в печать 08.08.2022 г. Формат 66 × 96 1/16.
Гарнитура Georgia. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 32,07.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом комплексе
ФГАОУВО «Северо-Кавказский федеральный университет».
355029, г. Ставрополь, пр-т Кулакова, 2.



В сборнике представлены материалы Международной научно-практической конференции, проведенной кафедрой журналистики и базовой кафедрой телевизионной и радиожурналистики Гуманитарного института Северо-Кавказского федерального университета. Работы молодых исследователей отражают широкий спектр актуальной проблематики по истории, теории и практике журналистики, корпоративным коммуникациям. Сборник адресован студентам гуманитарных специальностей и всем интересующимся историей и современным состоянием журналистики. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

