МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
«КРЫМСКИЙ ИНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ФЕВЗИ ЯКУБОВА»
ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ИСКУССТВ, КРЫМСКОТАТАРСКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕСТВЕ

СИМФЕРОПОЛЬ, 2025

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ
РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
«КРЫМСКИЙ ИНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ФЕВЗИ ЯКУБОВА»
ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ИСКУССТВ, КРЫМСКОТАТАРСКОГО ЯЗЫКА
И ЛИТЕРАТУРЫ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕСТВЕ

Сборник студенческих научных работ

Симферополь, 2025

УДК 070:316.72
ББК 76.000.036

Печатается по решению Ученого совета факультета истории, искусств, крымскотатарского языка и литературы
(протокол №8 от 24.04.2025 г.)

ОТВЕТСТВЕННЫЙ ЗА ВЫПУСК
Сурган М. А. – выпускающий редактор

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Егорова Л. Г., доктор филологических наук, доцент – главный редактор
Валеева Л.В., кандидат филологических наук, доцент
Смеюха В. В., доктор филологических наук, доцент
Шукурджиева З. Ш., кандидат филологических наук
Яблоновская Н. В., доктор филологических наук, профессор

Сборник студенческих научных работ «Медиакоммуникации в поликультурном обществе». – Симферополь, 2025. – 108 с.

В сборнике представлены материалы участников студенческих секций студенческой региональной научной конференции по вопросам функционирования медиапространства, взаимодействию традиционных СМИ и новых медиа, актуальным проблемам региональной журналистики.

Сборник предназначен для молодых ученых, аспирантов, магистрантов и обучающихся филологических специальностей, а также всех тех, кого интересуют тенденции развития социальных медиа и региональных СМИ, особенности функционирования медиадискурса и коммуникативные стратегии СМИ.

Факультет истории, искусств, крымскотатарского
языка и литературы,
кафедра журналистики
2025

УДК 070

АВТОМОБИЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Абдулкадыров А. А.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель – Егорова Л. Г., заведующий кафедрой журналистики, доктор филологических наук, доцент

В статье определяется специфика автомобильной журналистики, указывается на ее развитие под влиянием нескольких ключевых тенденций, обозначается влияние современной конъюнктурной ситуации, намечены перспективы функционирования.
Ключевые слова: автомобильная журналистика, аудитория, СМИ, медиапотребление, прогноз.

Abdulkadirov A. A. AUTOMOTIVE JOURNALISM: Toward a PROBLEM STATEMENT
The article defines the specifics of automotive journalism, points to its development under the influence of several key trends, indicates the impact of the current conjunctural situation, and outlines the prospects of functioning.
Key words: automotive journalism, audience, mass media, media consumption, forecast.

Введение. Автомобильная журналистика как часть специализированной журналистики появилась в XX веке и связана с бурным ростом автомобильной промышленности. В изначальном варианте исполнения она существовала преимущественно в форме печатных изданий, посвящённых тест-драйвам, обзорам новинок, анализу технических характеристик и советам по эксплуатации автомобилей. Однако с развитием технологий, интернет-платформ и изменением предпочтений аудитории автомобильная журналистика претерпела значительные трансформации. Цель данной статьи — выявить специфику автомобильной журналистики и обозначить ключевые тенденции её развития в современных условиях.

Изложение основного материала. Автомобильная журналистика имеет ряд характерных особенностей, которые определяют как её содержание, так и формы подачи информации:

• Большая часть материалов основываются на техническом анализе — будь то сравнение двигателей, трансмиссий, подвесок и других конструктивных особенностей.

- Зрители и читатели чаще всего интересуются прикладной информацией — удобство, безопасность, экономичность автомобиля, опыт эксплуатации в современных реалиях.
- Материалы могут включать в себя тест-драйвы, сравнительные обзоры, интервью с производителями или независимыми экспертами, репортажи с автосалонов, новости индустрии и законодательные изменения [4, с. 142-149].

Отметим, что современная автомобильная журналистика развивается под влиянием нескольких ключевых тенденций.

Цифровизация и мультимедийность

С переходом аудитории в цифровое пространство автообзоры всё чаще публикуются в виде видео на YouTube и других платформах подобного плана. Формат видео позволяет более наглядно показать поведение автомобиля, интерьер, интерфейс электронных систем и т.д.

Рост влияния блогеров

Независимые автообзорщики (CarWow, AcademeG, Драйв2, Ильдар Авто-подбор и др.) формируют доверие аудитории за счёт непредвзятых обзоров, упрощенного подхода и доступного рядовому потребителю языка. Зачастую их влияние сопоставимо или даже превышает влияние традиционных СМИ. Интерактивность и вовлечение аудитории

Платформы с возможностью комментирования, голосований, обратной связи позволяют автоизданиям строить диалог с аудиторией. Это влияет на формат подачи: больше внимания уделяется тому, что реально волнует потребителя.

Экологическая повестка

Рост интереса к электромобилям и гибридам меняет акценты в журналистике. Ранее упор делался на мощность и скорость, теперь важны заряд, запас хода, инфраструктура и утилизация батарей.

Глобализация и локализация контента. С одной стороны, глобальные тренды (например, электрификация) делают контент универсальным. С другой — важность локального контекста (дорожные условия, топливо, сервис) сохраняется. Это формирует спрос на адаптированные обзоры и региональные платформы [2].

• К 2025 году автомобильная журналистика в России претерпела значительные изменения, обусловленные трансформацией авторынка, развитием цифровых технологий и изменением интересов аудитории. Так, с увеличением присутствия китайских автопроизводителей на российском рынке автомобильная журналистика сталкивается с необходимостью адаптации контента под новые бренды. Китайские автомобили воспринимаются как бытовая техника или гаджеты, а не как объекты вожделения. Это влияет на подходы к созданию контента, который становится более прагматичным и ориентированным на функциональность [3, с. 35–41].

Автомобильная журналистика требует от автора знаний в разных областях. Современный автомобильный журналист — это специалист, обладающий одновременно технической грамотностью, литературным стилем и медиакомпетенциями. Он должен уметь интерпретировать инженерные решения и технологические инновации в форме доступной рядовому потребителю, оценивать эргономику, дизайн, поведение автомобиля на дороге, а также взаимодействие машины с цифровой инфраструктурой (навигация, интерфейсы, системы помощи водителю и др.).

• Современные вызовы профессии связаны прежде всего с изменениями медиапотребления и развитием цифровых платформ. Рост влияния блогеров, YouTube-каналов и социальных сетей создал конкуренцию традиционным СМИ. Автомобильная журналистика таким образом переживает процесс трансформации — от печатного слова к мультимедийному контенту, где текст, видео и визуальная аналитика объединяются в единую экосистему [1].

• Существенным изменением в повестке автомобильной журналистики стала электрификация транспорта и развитие устойчивых технологий. Журналисты всё чаще рассматривают автомобиль не только как средство передвижения, но и как элемент экологической и цифровой политики. Это требует от них понимания глобальных трендов, таких как сокращение выбросов CO_2, развитие возобновляемых источников энергии, стандарты ESG и нормативные инициативы ЕС и других регионов [5].

Выводы. Таким образом, автомобильная журналистика сегодня — это динамично развивающееся направление, отражающее сложные процессы, происходящие в сфере технологий, потребления и медиа. Её роль выходит далеко за рамки простого обзора технических характеристик: она становится посредником между индустрией и обществом, комментатором технологических изменений и интерпретатором социальной реальности. Актуальность и востребованность этой профессии в будущем будет только возрастать — особенно в условиях стремительных изменений в транспортной и медийной сферах.

В будущем автомобильная журналистика, вероятно, всё больше будет смещаться в сторону аналитики, технологий и цифрового опыта. Уже сегодня тест-драйвы часто включают в себя не только ощущения от вождения, но и оценку интерфейсов, программного обеспечения, уровня автономности. Автомобильный журналист — это не просто писатель. Он должен быть и инженером, и тест-пилотом, и дизайнером, и потребителем в одном лице. Его задача — не просто описать характеристики машины, а перевести сложный технический язык в доступную, интересную и увлекательную форму для широкой аудитории. Он должен быть объективным, но не сухим; критичным, но непредвзятым.

Список литературы:

1. Автомобильная журналистика: пора заканчивать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://amsrus.ru › 2016/01/02 › avtomobilnaya-zhurna... (дата обращения 03.03.2025)

2. Секреты автомобильной журналистики. Автомобильный портал AVTOED [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://avtoed.com/avto/enciklopediya/1065-sekrety-avtomobilnoi-jurnalistiki (дата обращения 03.04.2025)

3. Цветова, Е. Контент-анализ рекламы автомобильных компаний / Е. Цветова // Телескоп. – №5. – 2009. – С. 46-50.

4. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации 2010. Рейтинг регионов России по обеспеченности легковыми автомобилями / Г. Г. Щепилова

[Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2010. – №4. – С. 21. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/625 (дата обращения 03.03.2025).

5. Drive2. Что ждет электромобили в России: светлое будущее или забвение? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.drive2.ru/o/b/701854282088996265/ (дата обращения 03.04.2025).

Медиакоммуникации в поликультурном обществе.
Сборник студенческих научных работ. С. 8–12.

УДК 304.2

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СМИ

Атнагулова А. С.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия

Научный руководитель Мазинов А. С. – доцент кафедры журналистики, кандидат филологических наук, доцент

В данной статье рассматривается роль и значимость представления социальных проектов в средствах массовой информации как инструмента формирования общественного мнения и стимулирования гражданского участия. В условиях стремительных изменений, социальные проекты являются важным инструментом для адаптации и устойчивого развития сообществ. Эффективность реализации социальных проектов зависит не только от их содержания, но и от того, насколько грамотно и доступно они представлены в СМИ. Исследование выполнено на теоретических материалах и анализе представленности социального проекта «РСО» информационными агентствами «ТАСС», «КИА», «РИА Новости». Результаты могут быть полезны как для представителей социальных организаций, так и для журналистов, стремящихся к более глубокому пониманию своей роли в продвижении социальных изменений.

Ключевые слова: социальный проект, медиа, информационные агентства, РСО, общественность.

Atnagulova A. C. PRESENTATION OF SOCIAL PROJECTS IN THE MEDIA

The article This article examines the role and significance of presenting social projects in the media as a tool for shaping public opinion and stimulating civic participation. In the context of rapid changes, social projects are an important tool for adaptation and sustainable development of communities. The effectiveness of the implementation of social projects depends not only on their content, but also on how competently and accessibly they are presented in the media. The research is based on theoretical materials and analysis of the representation of the social project “RSO” by the news agencies “TASS”, ‘KIA’, “RIA Novosti”. The results can be useful both for representatives of social organizations and for journalists seeking a deeper understanding of their role in promoting social change.

Key words: social project, media, news agencies, RSOs, public.

Введение. Социальные проекты играют важную роль в развитии общества, способствуя решению актуальных социальных, экономических и экологических проблем. В современном мире, где информация становится основным двигателем изменений, средства массовой информации (СМИ).

Они способствуют формированию общественного мнения и вовлечению граждан в решение социальных проблем, стимулируют участие в волонтерских акциях или поддержке благотворительных организаций. Представление социальных проектов в СМИ приобретает особую значимость, поскольку качественное медийное представление может повысить уровень доверия к социальным проектам. Если информация о проекте подается профессионально и с акцентом на его значимость и результаты, это может способствовать формированию положительного имиджа как самого проекта, так и организаций, его реализующих. Таким образом исследование представленности социальных проектов в СМИ становится актуальной задачей для понимания механизмов взаимодействия общества и медиа.

Изложение основного материала. Социальный проект – это инициатива, направленная на решение конкретной социальной проблемы или улучшение качества жизни определенной группы людей. Они могут быть как локальными, так и крупными, затрагивающими общественные процессы на национальном или международном уровне [1, с. 26]. Реализация таких проектов осуществляется некоммерческими организациями, государственными структурами или частными лицами и включает четкость цели, план действий и оценку результатов. Примеры социальных проектов – программы по улучшению образования, защите окружающей среды и поддержке уязвимых групп населения.

Социальные проекты становятся важным инструментом для адаптации и устойчивого развития сообществ, предоставляя платформу для диалога между государственными органами, бизнесом и гражданским обществом. Средства массовой информации играют ключевую роль в распространении информации о социальных проектах, формируя общественное мнение и влияя на восприятие социальных проблем.

СМИ создают позитивный имидж социальных проектов, что способствует привлечению волонтеров и финансирования. Примеры включают радио и телепередачи о бездомных, печатные издания об экологии и сообщества в социальных медиа, рассказывающие о волонтерской деятельности, что помогает

аудитории осознать важность социальных инициатив [2, с. 28].

В зависимости от целей, методов реализации и целевой аудитории, такие проекты могут классифицироваться на несколько типов: благотворительные, волонтерские, образовательные, экологические, правозащитные и др. Каждый тип социального проекта требует индивидуального подхода в коммуникации с аудиторией, что подчеркивает важность адаптации медийных форматов к специфике проекта для привлечения внимания и достижения целей [3, с. 26].

Волонтерские проекты реализуются людьми, безвозмездно участвующими в решении социальных, экологических или культурных проблем. Они могут быть организованы как некоммерческими организациями, так и отдельными гражданами [4, с. 87]. Основной принцип – добровольное участие и стремление к позитивным изменениям. Для привлечения аудитории используются видеоинтервью с известными личностями, отчеты о проделанной работе, анонсы на грядущие мероприятия, статистика увеличения численности членов сообществ. На примере всероссийской общественной организации «РСО» и рассмотрим особенности позиционирует добровольчества в СМИ.

Российские студенческие отряды – это молодежная общероссийская общественная организация, обеспечивающая временной трудовой занятостью более 400 тысяч молодых людей из 85 субъектов РФ. Она занимается гражданским и патриотическим воспитанием, а также развивает творческий и спортивный потенциал молодежи. Цель проекта – предоставить возможность обучающимся в общеобразовательных, профессиональных и высших учебных заведениях работать в свободное от учебы время в различных отраслях экономики.

Актуальность проекта заключается в потребности молодежи в социальной активности, реализации потенциала, поддержке инициатив и карьерном росте. Целевая аудитория включает школьников от 14 лет, студентов колледжей и вузов, их родственников и преподавателей, а также молодежь до 35 лет. Деятельность проекта освещается на различных платформах: в СМИ, социальных сетях и на «РИА Новости

Крым» – ведущем информационном ресурсе на территории Республики Крым и Севастополя. В рамках данного исследования нами были проанализированы особенности освещения деятельности регионального филиала РСО в Республике Крым. Отметим оперативность представления информации о деятельности РСО. Стиль подачи информации официальный и нейтральный, акцент сделан на лаконичности и достоверности.

Среди используемых жанров стоит выделить новостные заметки, отчеты, репортажи.

Среди особенностей публикаций выделим фокус на региональную принадлежность, в частности в заголовках часто используется номинация «крымчане», а также на позитивные эффекты деятельности организации, например, «благодаря Студотрядам». Агентство привлекает внимание аудитории к социальному проекту, транслируя идею того, что каждый может достичь таких результатов и открыть для себя много новых возможностей. КИА (Крымское информационное агентство) также выпускает материалы о деятельности регионального отделения РСО в Республике Крым.

Выводы. Среди используемых жанров можно выделить новостные заметки, отчеты, статьи, анонсы. В публикациях рассказывается о проделанной работе, о миссии проекта, направлениях работы и возможностях участия в деятельности РСО. Тексты способствуют формированию образа РСО как масштабной, молодежной организации, дающей карьерный рост и возможности самореализации посредством участия в общественных инициативах: «1240 вожатых РСО отработали в детских лагерях Крыма» (дата публикации: 02.09.2024 года). Выводы. Для развития социального проекта в наше время необходимо его освещение в СМИ и распространения на различных платформах. Медиа как важный и основной информационный канал предоставляет широкое оснащение инструментами продвижения, создания имиджа и уникального контент начинающему и с большой аудиторией проекту. Для достижения максимальных результатов важно поддерживать постоянную связь с журналистами и пресс-службами, тщательно подбирать команду по работе с медиа и отслеживать тенденции.

Список литературы:

1. Гимазова Ю. В. Развитие методологии оценки проектов социально ориентированных некоммерческих организаций / Ю. В. Гимазова // Социально-политические исследования. – 2021. – № 3 (12). – С. 24–36.

2. Дудина М. Влияние социальных медиа на осведомленность о социальных проектах / М. Дудина // Современные коммуникации. – 2020. – Вып. 8 (1). – С. 21–30.

3. Иванова М. Роль СМИ в продвижении социальных проектов / М. Иванова // Социология и общество. – 2020. – Вып. 3. – С. 26–28.

4. Клементьева Т. А. Социальные медиа и стратегическое партнерство в некоммерческих организациях / Т. А. Клементьева // Социальные науки и современное общество». – 2020. – С.86-93.

УДК 070

МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ «МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ ЕДИНОЙ РОССИИ»

Выприцкая Е. А.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель – Смеюха В. В., профессор кафедры журналистики, доктор филологических наук, доцент

Представленная статья посвящена анализу медиакоммуникационной деятельности Всероссийской общественной организации «Молодая Гвардия Единой России» (МГЕР). В работе рассматривается роль медиакоммуникаций в формировании общественного мнения, медийные стратегии, используемые МГЕР с целью формирования позитивного имиджа и привлечения молодёжи. Особое внимание уделяется анализу медиаконтента, выявлению медиажанров. Методы исследования: наблюдение, анализ, сравнение.
Ключевые слова: Молодая Гвардия Единой России, медиакоммуникации, медиаконтент, жанры, молодежь.

Vypritskaya E. A. THE MEDIA AND COMMUNICATION ASPECT OF THE ORGANIZATION «YOUNG GUARD OF UNITED RUSSIA»
The presented article is devoted to the analysis of media communication activities of the All-Russian public organization “Young Guard of United Russia” (YGER). The paper considers the role of media communications in the formation of public opinion, media strategies used by MGER to form a positive image and attract young people. Special attention is paid to the analysis of media content, identification of media genres. Research methods: observation, analysis, comparison.
Key words: Young Guard of United Russia, media communications, media content, genres, youth.\

Введение. Растущая роль медиакоммуникаций в формировании общественного мнения, необходимость изучения стратегий политических организаций в медиапространстве, недостаточная степень изученности специфики медиакоммуникационной деятельности молодежных политических организаций, в частности «Молодой Гвардии Единой России» (МГЕР), ставят задачу проведения изучения медиакоммуникационной деятельности МГЕР, выявления основных каналов коммуникации организации, медиажанров.

Отметим, что медиапространство играет значительную роль в социализации, воспитании молодежи (см.: О. Е. Коханая [2], В. В. Смеюха [4]). Потому исследователи уделяют значительное внимание данному вопросу.

Молодежное объединение партии «Единая Россия» было образовано в 2005 г. Его основными задачами являются: привлечение молодежи к современным процессам развития общества, воспитание молодежной аудитории в духе патриотизма, формирование молодежной культуры и т.д., что полностью соотносится с действующей молодежной политикой нашего государства [3]. МГЕР ведет активную деятельность в регионах России [1], используя при этом широкую сеть медиаресурсов.

Изложение основного материала. Организация «Молодая Гвардия Единой России» в своей деятельности использует следующие медиакоммуникации: официальный сайт, группы в социальных сетях (в «ВКонтакте», «Telegram» и др.), СМИ (публикации о деятельности МГЕР размещаются в федеральных и региональных изданиях).

Среди целей медиадеятельности организации можно выделить следующие: информирование о деятельности организации и ее проектах (акций, форумов, конференций), формирование позитивного имиджа организации и ее лидеров, продвижение идеологии и ценностей партии «Единая Россия» среди молодежи, вовлечение молодежи в политическую жизнь и общественную деятельность, взаимодействие с лидерами мнений и др. «Молодая Гвардия Единой России» открыла отделение в Республике Крым в 2014 г., о чем сообщили отечественные издания: «Крымская молодежь вступает в МГЕР» (Известия. 27.05.2014) «В Крыму открывается отделение «Молодой гвардии “Единой России”» (ИА «Татар-информ». 27.05.2014), «“Молодая гвардия Единой России” пополнится молодежью Крыма и Севастополя» (Севастопольские новости. 27.05.2014) и др.

Рассмотрим более подробно медиадеятельность МГЕР в Республике Крым.

Для реализации информационной деятельности, коммуникативных отношений, оповещения о деятельности в обозначенном регионе, формирования и поддержания собственного имиджа организация использует: раздел на сайте «Молодая Гвардия» «Республика Крым», сообщество в сети «ВКонтакте» «Молодая Гвардия Единой России. Республика Крым» (3,5 тыс. подписчиков), телеграм-канал «Молодая Гвардия. Крым» (около 300 подписчиков) (данные на 02.04.2025).

И теперь рассмотрим медиаресурсы, на площадках которых МГЕР размещает информацию о своей деятельности в Республике Крым: сайт «Единая Россия», здесь регулярно публикуются новостные сообщения: «Единороссы Евпатории совместно с активистами “Молодой Гвардии” собрали очередную партию гуманитарной помощи бойцам СВО» (01.04.2025), «“Единая Россия” и “Молодая Гвардия” запустили федеральный образовательный проект “ПолитЗавод”» (28.03.2025) и др.; федеральные (российские) СМИ: «МГЕР и “Волонтерская Рота” помогают военным в Джанкое и Армянске» (Regnum. 4.10.2022), «МГЕР продолжает оказывать помощь у Крымского моста и по маршрутам объезда» (Газета.ру. 18.06.2023) и др.; локальные издания (издания Республики Крым): «Молодогвардейцы Республики Крым стали участниками XV Конференции Крымского регионального отделения ВПП “Единая Россия”» (Лента новостей Крыма. 22.06.2024), «Руководитель крымского отделения “Молодой гвардии” считает, что спецоперация заставила молодежь полуострова встрепенуться» (Крым 24. 28.04.2022) и др.

– Таким образом, можем заключить, что для освещения своей деятельности в Республике Крым МГЕР использует широкую сеть медиакоммуникаций.

– Теперь рассмотрим жанровое разнообразие медиаконтента, освещающего деятельность «Молодой Гвардии Единой России» в Республике Крым. Чаще всего публикуются новостные заметки, что определяется основной целью медиадеятельности МГЕР в информационном пространстве – информировать о своей работе: «Марафон добрых дел» –«50 дней лета» запускает «Молодая Гвардия Единой России» (Крым 24. 20.07.2019), «Николай Ромашенко: В Крыму и на Кубани жителям Херсона помогают “Молодая Гвардия” и “Волонтёрская Рота”.

Жанры интервью, беседы используется «Радио Крым» для информирования о деятельности МГЕР, например, «Молодогвардейцы – бойцам СВО. В студии – Арина Моренец», «Какие проекты готовит “Молодая Гвардия” в 2024 году? В студии – Ева Прудникова» (Радио Крым (время обращения: 02.04.2025) и др.

Выводы. Таким образом, для освещения деятельности в Республике Крым «Молодая Гвардия Единой России» использует широкую сеть медиакоммуникаций: сайты, сообщество в социальной сети, телеграм-канал, федеральные и региональные СМИ. Вследствие того, что основной целью организации в медиапространстве является информирование, то наиболее популярными жанрами в медиаконтенте МГЕР стали заметка, пост, интервью.

Список литературы:

1. Ганжа Н. С. Основные направления и формы взаимодействия «Молодой Гвардии Единой России» с молодежью: региональный аспект / Н. С. Ганжа // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. – 2024. – Т. 10, № 1. – С. 121-130. – DOI 10.37279/2413-1695-2024-10-1-121-130.

2. Коханая О. Е. Медиасоциализация молодежи в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы / О. Е. Коханая // III Моисеевские чтения: Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации: доклады и материалы Общероссийской (национальной) научной конференции. – Москва: МосГУ, 2020. – С. 404-411.

3. Подъячев К. В. Государственная молодежная политика в современной России: концепт и реалии / К. В. Подъячев, И. А. Халий // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2020. – Т. 20, № 2. – С. 263-276.

4. Смеюха В. В. Конкурсы юных журналистов: функциональные и типологические характеристики / В. В. Смеюха // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. – Т. 158, № 4. – С. 1064-1076.

УДК 070

ПЕЧАТНЫЕ СМИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Гипс Д.Д.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель – Егорова Л. Г., заведующий кафедрой журналистики, доктор филологических наук, доцент

Цель исследования заключается в проведении всестороннего анализа значения региональных печатных средств массовой информации и выявить их влияние на информирование граждан и формирование общественного мнения. Материалом исследования выступил контент газет региональных печатных СМИ «Наша Газета» и «Кафа». Обе газеты занимают значительное место в информационном пространстве Крыма, охватывая широкий спектр тем и событий, интересующих местное население. Это позволяет получить представление о том, какие вопросы и проблемы волнуют жителей региона.
Ключевые слова: печатные СМИ, региональные СМИ, Республика Крым, медиаконтент.

Gips D.D. PRINT MEDIA: REGIONAL ASPECT
The purpose of the study is to conduct a comprehensive analysis of the importance of regional print media and to identify their impact on informing citizens and shaping public opinion. The material of the study was the content of the newspapers of regional print media “Nasha Gazeta” and “Kafa”. Both newspapers occupy a significant place in the information space of Crimea, covering a wide range of topics and events of interest to the local population. This allows us to get an idea of what issues and problems are of concern to the residents of the region.
Key words: print media, regional media, Republic of Crimea, media content.

Введение. В условиях современной России с её многообразием регионов и социальной динамикой печатные средства массовой информации продолжают выполнять важнейшую функцию обеспечении информационных потребностей общества. В частности, региональные печатные издания играют важную роль в формировании местной идентичности, способствуя распространению информации о социальных, экономических и культурных аспектах жизни регионов. Современные региональные печатные СМИ формируют непрерывный поток информации, необходимый для функционирования и развития местных сообществ. Изучение региональных печатных СМИ актуально по нескольким причинам.

Во-первых, анализ специфики их функционирования позволяет понять, как местные издания адаптируются к меняющимся условиям рынка медиа и взаимодействуют с аудиторией.

Региональные СМИ часто сталкиваются с конкуренцией со стороны федеральных изданий и новых цифровых форматов, и их способность оставаться актуальными и востребованными вызывает интерес у исследователей. Во-вторых, исследование контента и редакционной политики региональных газет и журналов помогает выявить основные темы и проблемы, которые волнуют население конкретных территорий. Это, в свою очередь, позволяет лучше понять местные социально-экономические и культурные контексты.

Изложение основного материала. Региональные печатные СМИ играют ключевую роль в системе массовой информации, обеспечивая жителей новостями, актуальными для их региона. Функционирование таких изданий имеет свои уникальные принципы, стратегии и особенности, что обуславливается как их географической привязанностью, так и необходимостью учитывать социально-экономические и культурные особенности региона. Одним из главных принципов является ориентация на региональную аудиторию. Региональные СМИ формируют контент, который соответствует нуждам и интересам местных жителей, в том числе освещают события, происшествия и инициативы, которые влияют на жизнь региона [1]. Такой подход позволяет жителям быть в курсе происходящего вокруг и способствует формированию общественного мнения в регионе. Местные издания играют важную роль в поддержке и продвижении инициатив, направленных на улучшение жизни в сообществе. Это может включать проекты по благоустройству, развитию социальной инфраструктуры или проведение общественных обсуждений. Региональные СМИ могут стать площадкой для диалога между властью и населением, способствуя вовлечению граждан в процессы принятия решений [2]. Другим важным принципом выступает достоверность информации. Региональные издания должны поддерживать высокий уровень доверия населения за счет представления объективной информации. В отличие от национальных изданий, региональные СМИ могут быть более подвержены местным влияниям, что делает необходимость беспристрастности еще более актуальной [3].

Региональные печатные СМИ применяют различные стратегии развития и расширения аудитории, в том числе стратегию локализации контента, обеспечивающую близость и доступность информации для местных жителей. При этом акцент на культурные традиции и особенности региона помогает установить более глубокую связь с аудиторией. Особой чертой региональных печатных СМИ Н.Н. Кучинская называет средоточие на «человеческих историях» и локальных героях [6]. Такой подход подчеркивает уникальность региона и позволяет читателям видеть себя и свои проблемы в освещаемых темах, что способствует развитию общественного обсуждения и взаимодействия [4].

Региональные СМИ также могут адаптировать свою редакционную политику в зависимости от текущих запросов и интересов аудитории. Быстрая реакция на изменения в общественных запросах позволяет проводить актуальные публикации и обращаться к важным вопросам, которые волнуют местное сообщество. С целью привлечения и удержания читательской аудитории, многие издания внедряют стратегии адаптации, в тем числе используют цифровые платформы для доставки контента. Таким образом, СМИ становятся доступными для более широкой аудитории, особенно молодежи, предпочитающей современные средства коммуникации [5]. Еще одной важной стратегией является взаимодействие с аудиторией. Региональные СМИ активно используют обратную связь с читателями через социальные сети, опросы и прямые линии.

Одной из характерных особенностей таких изданий является финансовая зависимость от местного бизнеса и власти. Региональные СМИ часто полагаются на рекламу от местных компаний и в некоторых случаях получают поддержку от региональных властей. Это может создавать определенные риски для независимости издания, поэтому важно поддерживать баланс и искать разнообразные источники финансирования.

Таким образом региональные печатные СМИ выполняют крайне значимую роль в локальных сообществах, обеспечивая информационную поддержку и создание единого информационного пространства.

В связи с переходом Крыма в состав Российской Федерации перед печатными СМИ крымского полуострова встал вопрос о необходимости интеграции в новое территориальное, информационное, правовое и экономическое пространство. И, поскольку публицистика выступает как «важнейшая сфера общественной мысли, в которой формируются ключевые для общества идеи и ценностные суждения», изменения, происходящие в крымских печатных СМИ, неизбежно влияют не только на информационное пространство региона, но и на трансформацию его социального пространства [7, с. 1].

На крымском рынке печатных СМИ, пежде всего нужно отметить следующие издания: «Крымское время», «Первая Крымская», «Новый Крым», «Крымская правда», «Крымский ТелеграфЪ», «Крымская газета», «Наша Газета», «Кафа» и др. [8]. На примере газет «Наша газета» и «Кафа» проследим современное состояние крымских печатных СМИ.

В таблице 1 представим анализ содержания и целевой аудитории газет «Наша газета» и «Кафа».

Таблица 1

Анализ содержания и целевой аудитории газет «Наша Газета» и «Кафа»

Параметр	**«Наша Газета»**	**«Кафа»**	**Примечания**
Целевая аудитория	Широкая городская и региональная аудитория	Жители Феодосии и окружающих районов	«Кафа» сфокусирована на местном населении, в то время как «Наша Газета» охватывает более широкий круг читателей.
Фокус на контенте	Разнообразный: от политики до культуры.	Основное внимание уделяется местным событиям и культурным аспектам.	«Кафа» акцентирует внимание на местной жизни, в то время как «Наша Газета» предлагает более широкий спектр тем.

Освещение местных новостей	Представлено, но не в приоритете.	Основной фокус на местных новостях.	«Кафа» активно освещает местные события, что делает её важным источником новостей для жителей Феодосии.
Освещение региональных новостей	Периодическое	Регулярное и обширное	«Наша Газета» может уделять меньше внимания конкретным региональным темам, в противоположность «Кафе».
Освещение национальных новостей	Основное внимание уделяется ключевым событиям	Ограниченное внимание.	«Наша Газета» более активно освещает национальные события, давая своим читателям возможность быть в курсе общегосударственных вопросов.
Освещение международных новостей	Меньший акцент	Практически отсутствует.	Оба издания сосредоточены на внутренних делах, но «Наша Газета» периодически включает международные новости.
Мнение / Комментарий	Редакционные статьи и колонки экспертных авторов.	Возможности для комментариев от редакции и читателей.	Оба издания предлагают платформу для выражения мнений, но «Кафа» больше ориентирована на диалог с местными жителями.
Визуальная презентация	Современный макет с графикой и фотографиями.	Традиционный дизайн с акцентом на текст.	«Наша Газета» использует более современные визуальные подходы для привлечения внимания читающей аудитории.
Демографические данные читателей	Разнообразная аудитория, включая молодежь и взрослых.	В основном жители Феодосии, разнообразного возраста.	«Кафа» фокусируется на местной демографии, в отличие от «Нашей Газеты», которая стремится охватить более широкий спектр читателей.

При анализе содержания этих изданий видно, что они стремятся охватить широкий спектр тем, от локальных новостей до вопросов, касающихся международной политики и культурной жизни региона. «Наша газета» ориентирована на более широкий круг читателей, включая местных жителей и туристов, предлагая материалы, которые актуальны для повседневной жизни и интересов сообщества. В свою очередь, газета «Кафа» больше акцентирует внимание на историко-культурных аспектах полуострова, что может привлекать читателей, заинтересованных в культурном наследии и событиях, связанных с историей Крыма.

Выводы. Печатные СМИ Крыма сталкиваются с множеством проблем. Основной трудностью является конкуренция с цифровыми медиа, которые предлагают информацию в более оперативном и удобном формате. Это приводит к сокращению тиражей печатных изданий и уменьшению их экономической стабильности. Также стоит отметить проблему финансирования и зависимости от рекламных доходов, что может повлиять на редакционную независимость и качество публикуемого контента. Однако есть и положительные перспективы для дальнейшего развития печатных СМИ Крыма. Учитывая растущий интерес к качественной и проверенной информации, издания, такие как «Наша газета» и «Кафа», могут занять нишу, акцентируя внимание на глубоком анализе и подборе контента, относящегося к крымской действительности. Налаживание связей с местными сообществами, повышение уровня взаимодействия с читателями и использование современных технологий для распространения информации могут стать важными шагами на пути к развитию печатных СМИ.

Список литературы:

1. Дементьева К. В. Формирование дискурса региональных массмедиа / К. В. Дементьева // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – №10. – Режим доступа: http://www.human.snauka.ru/2014/10/8050 (дата обращения 15.03.2025).

2. Егорова Л.Г. Роль региональных СМИ в становлении гражданского общества / Л. Г. Егорова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2021. – Т. 7 (73). –№ 2. – С. 185-194.

3. Иванова Е. А. Региональные печатные СМИ как канал политических коммуникаций: Социологические аспекты: дис. канд. социологических наук: 22.00.08 / Е. А. Иванова. – Волгоград, 2004. – 217 с.

4. Гладкова А. А. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, интернет) / А. А. Гладкова, Д. Ю. Кульчицкая // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 2. [Электоронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru (дата обращения 15.03.2025).

5. Шандрыголова Е. С. Современная отечественная региональная пресса как объект научной рефлексии / Е. С. Шандрыголова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1. – С. 5–8.

6. Крымские периодические издания в информационной среде полуострова / сост. Н. Н. Кучинская. – Симферополь, 2018. – 28 с.

7. Платонова А. В. Интеграция печатных массмедиа Крыма в новое информационное пространство (2014-2016 гг.) / А. В. Платонова // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2017. – №7 (256). – С. 1–7.

8. Пушкарева Д. А. Типологическая специфика ведущих крымских газет / Д. А. Пушкарева // Медиаальманах. – 2016. – № 2. – С. 68–76.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Головин Д. В.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель Мазинов А. С. – доцент кафедры журналистики, кандидат филологических наук, доцент

В данной статье рассматриваются принципы функционирования социальных медиа на примере российских платформ «Вконтакте» и Youtube. Анализируются их особенности, влияние на информационное пространство, роль в маркетинге, политической коммуникации и образовании. Особое внимание уделяется взаимодействию социальных сетей с традиционными СМИ, адаптации медиаиндустрии к цифровым реалиям и развитию новых форматов потребления контента. Рассматриваются перспективы дальнейшего развития социальных платформ и их влияние на общественную жизнь в условиях цифровизации.
Ключевые слова: социальные медиа, «ВКонтакте», YouTube, цифровая коммуникация, маркетинг, политическая коммуникация, СМИ, персонализация контента, медиапотребление.

Golovin D.V. FEATURES OF SOCIAL MEDIA FUNCTIONING
This article examines the principles of social media functioning on the example of Russian platforms Vkontakte and Youtube. It analyzes their peculiarities, their influence on the information space, their role in marketing, political communication and education. Special attention is paid to the interaction of social networks with traditional media, adaptation of the media industry to digital realities and development of new formats of content consumption. The perspectives of further development of social platforms and their impact on public life in the conditions of digitalization are considered.
Keywords: social media, VKontakte, YouTube, digital communication, marketing, political communication, mass media, content personalization, media consumption.

Введение. Современное общество невозможно представить без социальных медиа, которые стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей. Они выполняют важнейшую функцию – обеспечивают мгновенный обмен информацией, способствуют коммуникации, самовыражению и построению социальных связей. Социальные медиа представляют собой цифровые платформы, позволяющие пользователям взаимодействовать друг с другом посредством текстового, аудио- и видеоконтента. С развитием интернет-технологий и увеличением числа пользователей сети формируется новая культура общения, основанная на цифровых каналах передачи информации.

В отличие от традиционных средств массовой информации, социальные сети предлагают интерактивность, персонализированный контент и возможность мгновенной обратной связи.

В России особое значение приобрели такие платформы, как «Вконтакте» и Youtube. Они не только предоставляют пользователям инструменты для общения, но и формируют новые модели потребления контента, оказывая влияние на общественные процессы. Изучение принципов их функционирования и особенностей позволяет глубже понять роль социальных медиа в современной коммуникационной среде.

Изложение основного материала. Социальные медиа стали неотъемлемой частью современной коммуникационной среды, предоставляя пользователям платформы для обмена информацией, самовыражения и взаимодействия. В России особое значение приобрели такие платформы, как «Вконтакте» и Youtube, каждая из которых обладает своими уникальными особенностями и принципами функционирования. Они не только обеспечивают пользователей новостями и развлекательным контентом, но и способствуют развитию цифровой экономики, маркетинга и онлайн-образования.

В условиях информационного общества социальные сети становятся важным инструментом политической коммуникации, оказывая влияние на формирование общественного мнения и социальные процессы. Кроме того, социальные медиа предоставляют новые возможности для исследования потребительского поведения, так как пользователи активно взаимодействуют с контентом, оставляют комментарии, лайки и репостят публикации, что делает их важным источником данных для аналитики и маркетинговых стратегий. «Вконтакте» является одной из самых популярных социальных сетей в России, представляя собой универсальную платформу для общения, работы и развлечений. В отличие от западных аналогов, таких как Youtube, «Вконтакте» адаптирован под российскую аудиторию и предлагает более широкие возможности интеграции мультимедийного контента.

Исследования показывают, что ключевыми преимуществами платформы являются удобство интерфейса, высокая скорость распространения информации и интеграция с различными сервисами, такими как онлайн-кинотеатры, музыкальные приложения и образовательные платформы. Кроме того, «Вконтакте» играет значительную роль в цифровом маркетинге и продвижении бизнеса. Благодаря возможностям таргетированной рекламы, автоматизированного контент-планирования и аналитики, компании могут эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и продвигать свои товары и услуги. По данным исследования, ежемесячная аудитория «Вконтакте» составляет 97 миллионов пользователей, с ежедневным просмотром 9 миллиардов записей и 550 миллионов видеозаписей. Это делает платформу одним из самых мощных инструментов для digital-коммуникаций. В последние годы «Вконтакте» также активно внедряет элементы искусственного интеллекта и машинного обучения, которые позволяют улучшать пользовательский опыт, персонализировать новостные ленты и предлагать контент на основе интересов аудитории. Кроме того, социальная сеть становится важным инструментом для гражданской активности, позволяя пользователям объединяться в сообщества, организовывать мероприятия и продвигать социально значимые инициативы.

Youtube, будучи крупнейшим видеохостингом, играет значительную роль в медиапотреблении россиян. Видеоконтент стал основным форматом передачи информации в цифровую эпоху, а Youtube предоставляет уникальную возможность не только для развлечения, но и для обучения, профессионального развития и самовыражения. По данным исследования, 87% опрошенных россиян используют Youtube, что свидетельствует о его высокой популярности и влиянии на общественное мнение [4].

Одной из главных особенностей Youtube является его алгоритм рекомендаций, который анализирует поведение пользователей и предлагает им релевантный контент. Это способствует увеличению вовлеченности и формированию персонализированного опыта потребления информации. Кроме того, Youtube стал платформой для развития инфлюенсеров и независимых журналистов, позволяя им создавать авторский контент, обходя традиционные СМИ.

Видеоблогеры, журнала такие как Никита Михалков и Ксения Собчак, активно используют платформу для освещения актуальных общественно-политических тем, что свидетельствует о возрастании значимости видеохостинга в информационной среде. В последние годы растёт интерес к образовательному контенту: платформу активно используют университеты, научные сообщества и эксперты в различных областях для распространения знаний и популяризации науки. Более того, Youtube способствует формированию глобального цифрового пространства, в котором пользователи из разных стран могут обмениваться культурным и образовательным контентом, что делает платформу важным инструментом для интернационализации знаний и идей. В контексте традиционных средств массовой информации (СМИ) социальные медиа, такие как «Вконтакте» и Youtube, предлагают новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Если раньше СМИ доминировали в распространении новостей и формировании общественного мнения, то сегодня значительная часть потребителей получает информацию именно из социальных сетей. По данным исследования, около 65% россиян узнают о новостях через социальные медиа, а не через традиционные каналы телевидения и печатной прессы. Традиционные СМИ адаптируются к новым условиям, используя социальные платформы для распространения контента и взаимодействия с читателями. Например, ведущие российские новостные агентства, такие как ТАСС и «РИА Новости», активно используют Youtube для публикации видеорепортажей и эксклюзивных интервью. «Вконтакте», в свою очередь, становится площадкой для обсуждений и дискуссий, где журналисты и эксперты могут общаться с аудиторией в режиме реального времени. Это позволяет расширить аудиторию, повысить вовлеченность и оперативно реагировать на события, формируя более интерактивную и демократичную модель медиа потребления. Более того, социальные сети становятся инструментом борьбы с дезинформацией, предоставляя пользователям доступ к различным точкам зрения и фактчекинговым инициативам. В последние годы традиционные СМИ всё чаще используют инструменты социальных сетей для проведения прямых эфиров, организации опросов и вовлечения аудитории в обсуждение.

Социальные медиа такие как «Вконтакте» и Youtube, стали ключевыми элементами современной коммуникационной среды в России. Их уникальные особенности и возможности способствуют развитию новых форматов взаимодействия, самовыражения и потребления информации. Понимание принципов их функционирования важно для эффективного использования потенциала социальных медиа в различных сферах общественной жизни.

Выводы. Анализ функционирования социальных медиа показывает, что платформы «ВКонтакте» и YouTube играют важную роль в информационном пространстве России. Они оказывают влияние на различные сферы жизни, от развлечений и общения до маркетинга, образования и политической коммуникации. Благодаря своим уникальным алгоритмам и широким возможностям персонализации контента, эти платформы продолжают развиваться, адаптируясь к потребностям пользователей и технологическим изменениям. В условиях цифровизации общества социальные медиа становятся не только инструментами коммуникации, но и важными механизмами формирования общественного мнения и распространения знаний. Однако их влияние также требует ответственного подхода со сторон пользователей, государственных органов и бизнеса. В будущем можно ожидать роста влияния социальных медиа, что потребует разработки новых методов регулирования, а также повышения медиаграмотности среди населения.

Список литературы:

1. Гольбрайх В.Б. Социальные медиа в России: новые формы политического участия. Основные подходы (2010–2022) / В. Б. Гольбрайх // Власть и элиты. – 2024. – Т. 11, № 3. – С. 118–136.

2. Грушевская В. Модель фильтрации информации в социальных медиа / В. Грушевская // The Journal of Social Policy Studies. – 2022. – Т. 20, № 3. – С. 393–406.

3. Друкер М.М., Яновская Г.В. Социальные медиа: подходы к дефиниции понятия / М. М. Друкер, Г. В. Яновская // Медиаскоп. – 2021. – Вып. 2.

4. Ефанова Е.В. Социальные медиа как инструмент публичной политики в современной России / Е. В. Ефанова, Д. В. Мельниченко // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2018. – Т. 18, вып. – С. 92–95.

5. Малышева Г.А. Политические эффекты социальных сетей в России / Г. А. Малышева, О. М. Михайленок // Вестник Института социологии. – 2019. – № 4. – С. 12–25.

6. Шорохов Д.П. Функциональные особенности социальных медиа (блогов) и традиционных СМИ / Д. П. Шорохов // Международный журнал информационных и коммуникационных технологий. – 2020. – Т. 1, № 4.

7. Щекотуров А.А. Социальные медиа: становление нового макдональдизированного института / А. А. Щекотуров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. — 2020. – Т. 20, № 1. – С. 9–21.

.

Медиакоммуникации в поликультурном обществе.
Сборник студенческих научных работ. С. 30-35.

УДК 070

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ПАТРИОТИЗМА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ПРАВДА»)

Гумерова А.И.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель – Сурган М.А., преподаватель кафедры журналистики

В статье обосновывается важность СМИ в формировании у россиян патриотизма и гражданственности – качеств, без которых не представляется возможным достижение национальных целей, единства и стабильности общества.
Ключевые слова: СМИ, патриотизм, гражданская позиция, Великая Отечественная война, газета.

Gumerova A.I. ROLE OF MEDIA IN FORMING PATRIOTISM IN THE YEARS OF THE GREAT OTHER WAR (THE GAZETTE “PRAVDA”)
The article substantiates the importance of mass media in the formation of patriotism and citizenship in Russians - qualities without which it is impossible to achieve national goals, unity and stability of society.
Key words: mass media, patriotism, civic position, Great Patriotic War, newspaper

Введение. В условиях культурной глобализации и информационных войн, роль СМИ в формировании общественного мнения и национальной идентичности многократно возрастает. Исследователи указывают на характерный для современного периода рост потребности в патриотических идеях, консолидации общества и формировании у аудитории патриотических чувств, а также на значительную роль СМИ в реализации данной потребности [1]. В связи с чем актуальной представляется задача исследования особенностей трансляции патриотических идей в отечественных СМИ в разные исторические периоды. Цель исследования – проанализировать опыт презентации патриотической идеи в отечественных СМИ в период Великой Отечественной войны. Материалом исследования послужили публикации газеты «Правда» (45 медиатекстов).

Изложение основного материала. Тексты СМИ формируют информационное поле, интерпретируют события и создают повестку дня, которая напрямую влияет на восприятие гражданами происходящего и их отношение к государству, обществу, социальным группам и самим себе как представителям нации. Эффективное использование СМИ как проводника патриотической идеи зависит от множества факторов, включая качество информации, объективность подачи, следование нормам этики журналиста, особенно в контексте трансляции полноценной картины того или иного преобразования в обществе аудитории, использование эмоционально-образных средств, а также от контекста и специфики целевой аудитории. Патриотизм С. Ю. Иванова определяет как «отношение к Отечеству, являющееся ценностным отражением в сознании и практических действиях людей в связи человека с определённым пространственно-временным, социокультурным, национально-государственным континуумом. Она считает, что «патриотизм выступает в единстве духовности, гражданственности и социальной активности личности, социальной группы, общности, осознающих свою неразрывную часть с Отечеством, реализующих социокультурную значимость Отечества в своей деятельности» [3, с. 26-27]. В. С. Горбунов рассматривает патриотизм как «направленность самореализации и социального поведения граждан, предполагающая на основе любви и служения Отечеству приоритет общественных и государственных начал над индивидуальными интересами и устремлениями и выступающая как высший смысл жизни и деятельности личности, всех социальных групп и слоёв общества» [2, с. 9-11]. Печатные СМИ играют значительную роль в формировании патриотических установок и ценностей, обладают потенциалом для мобилизации различных социальных групп посредством апелляции к эмоционально-значимым символам и ценностям, таким как любовь к Родине, национальная идентичность, героические страницы истории и пр. Характеризуя роль периодической печати в период Великой Отечественной войны исследователи отмечают, что газеты стали «мощнейшим средством социально-психологической мобилизации населения для борьбы на фронте и в тылу и, в конечном итоге, сыграли не последнюю роль в победе Советского Союза» [4, с. 26].

Газета «Правда» являлась одним из наиболее значимых периодических изданий во время Великой Отечественной войны. За военный период вышло 1300 номеров издания [5]. Постоянными корреспондентами газеты были И. Эренбург, К. Симонов, М. Шолохов, Б. Ефимов, А. Твардовский и др.

В период Великой Отечественной войны «Правда» выступала одним из ключевых источников информации, формировала общественное мнение и поддерживала волю к борьбе, выполняя задачи как патриотического воспитания, так и идеологического воздействия на аудиторию.

Ключевые патриотические идеи, транслируемые изданием, – необходимость защиты Родины, героизм советских солдат, единение народа и пр. Для воздействия на аудиторию использовалась апелляция к эмоциям, например, «Кровавый людоед Гитлер не может ждать. С каждым днем все сильнее бурлит народный гнев в оккупированных странах. С каждым днем крепнут и растут силы антигитлеровской коалиции. … Не впервые в своей истории наш народ мужественно и уверенно смотрит опасности в глаза. Немало испытаний пришлось выдержать нашей родине. И каждый раз она победоносно выходила из любого испытания. Ибо неисчислимы силы советского народа, защищающего свою великую отчизну, свою жизнь, счастье грядущих поколений» («Правда» № 284, 13.10.1941). В патриотическом дискурсе издания защита Родины от внешнего врага рассматривается как высшая ценность, долг каждого гражданина. Подчёркивается необходимость борьбы, мужество и стойкость советского народа, вера в победу. Также создаётся резкое противопоставление «мы» (советский народ, защищающий свою Родину) и «они» (Гитлер, представленный как «кровавый людоед», а также вражеская коалиция). Используется ряд приёмов для усиления эмоционального воздействия: «кровавый людоед», «бурлит народный гнев», «мужественно и уверенно», «великая отчизна» (экспрессия, оценочная лексика), «неисчислимы силы советского народа» (гипербола) и др.

Также во фрагменте используется апелляция к исторической памяти, которая проявляется в следующем: «Не впервые в своей истории наш народ...». Данный текст направлен на мобилизацию населения, укрепление боевого духа и поддержку военных действий. В условиях войны подобный дискурс играл важную роль в поддержании морального духа населения.

Важной составляющей патриотического дискурса этого периода является описание подвигов и побед Красной армии, например, «Войска Ленинградского фронта одержали еще одну крупную победу, овладели городом и железнодорожным узлом Гатчина (Красногвардейск), превращенным немцами в крепость… Битва за Гатчину была упорной и напряженной»; « Бессмертный подвиг совершил в одном из боев Адам Кавтарадзе. Из вражеского дзота яростно хлестал огонь. Наше подразделение несло потери и не могло продвинуться вперёд. Отважный боец подобрался к дзоту и своим телом закрыл амбразуру. Пехотинцы рванулись вперёд, выбили немцев из опорного пункта» («Правда» № 23, 27.01.1944).

Информационные заметки периода Великой отечественной войны также рассказывали о достижениях советского государства, порождая веру в светлое будущее. Например, Наша страна воюет и строит. В невиданно короткие сроки в строй вступают новые фабрики, заводы, домны, мартены, электростанции. Советские строители! Еще выше темпы! Чем быстрее и лучше мы будем строить, тем больше вооружения и боеприпасов получит Красная Армия, тем ближе час победы над фашистскими разбойникам. Акцент делается на строительстве новых предприятий, что представляется как вклад в победу над врагом. Текст пропагандирует идею несокрушимости советского государства, способного одновременно воевать и развивать экономику. Вера в светлое будущее и неизбежность победы выступает ключевым элементом текста. Также создаётся резкое противопоставление «мы» (советские строители, трудящиеся в тылу, обеспечивающие фронт всем необходимым) и «они» (фашистские разбойники, то есть враги, которых необходимо победить). Отметим также призывы к действиям, например: «Советские строители! Ещё выше темпы!», «Чем быстрее и лучше мы будем строить, тем больше вооружения и боеприпасов получит Красная Армия, тем ближе час победы».

Такие материалы были призваны вдохновлять трудящихся, укреплять их веру в победу и стимулировать производительность труда. Значимой для поддержания патриотизма также представляется тема работы и достижений тружеников тыла, освещения социалистического соревнования в промышленности и в сельском хозяйстве: «Во всём этом немалую роль сыграла сельская молодёжь, комсомольцы, отдающие все свои силы служению родине, делу победы над ненавистным врагом. Юноши, девушки, подростки самоотверженно работали на колхозных и совхозных полях, заменив своих отцов и братьев, ушедших на фронт. Тысячи и тысячи молодых патриотов и патриоток сели за руль тракторов и автомашин, встали к штурвалам комбайнов. Только в одной Московской области более трех тысяч девушек работали трактористками. Значительную помощь деревне оказали учащиеся городов» («Правда» № 45, 14.02.1943).

Выводы. Таким образом, газета «Правда» выступала важным информационным каналом распространения патриотических идей. Отметим, что патриотический дискурс в материалах газеты представлен как в форме явных призывов или лозунгов, так и через демонстрацию единения народа и положительных изменений. В годы Великой Отечественной войны патриотические установки, транслируемые изданием, включали идеи необходимости защиты Родины и единения народа, героизма советских солдат. Перспективы дальнейших исследований мы видим в выявлении специфики трансляции патриотических идей в современных СМИ.

Список литературы:

1. Возженников А. В. СМИ как субъект формирования патриотизма и гражданственности: исторический опыт и перспективы / А. В. Возженников, А. Н. Кузнецов // Коммуникология. – 2022. – Т. 10. № 1. – С. 107–118.

2. Горбунов В. С. Патриотическое воспитание школьников в условиях городской системы образования: дис. … канд. пед. наук : 13.00.01 / В. С. Горбунов. – Кемерово, 2007. – 270 с.

3. Иванова С. Ю. Патриотизм в культуре современной России : дис. … докт. филос. наук: 09.00.13 / С. Ю. Иванова. – Ставрополь, 2004. – 403 с.

4. Кулемина Л.Б. Отражение в средствах массовой информации событий великой отечественной войны 1941-1945 гг. / Л. Б., Кулемина, Б. А. Оржак // Социально-экономические и гуманитарные науки. – СПб., 2020. – С. 21–27.

5. Периодическая печать в годы Великой Отечественной войны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gorkilib.ru/events/periodicheskaya-pechat-v-gody-velikoy-otechestvennoy-voyny (дата обращения 22.02.2025).

УДК 070.303.62

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ИНТЕРВЬЮ КАК ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖАНРА

Завьялова Д. С.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель – Яблоновская Н. В., профессор кафедры журналистики, доктор филологических наук, профессор

В статье рассматривается телевизионное интервью как один из ключевых информационно-аналитических жанров в средствах массовой информации. Анализируется структура, основные характеристики и функции интервью в контексте телевизионной журналистики. Также рассматриваются различные форматы и подходы к проведению интервью, а также их влияние на аудиторию и общественные процессы. Статья исследует роль ведущих и интервьюируемых, а также стратегии, используемые для эффективной передачи информации и аналитики.
Ключевые слова: телевизионное интервью, информационно-аналитический жанр, структура интервью, ведущий, интервьюируемый.

Zavyalova D. S. TELEVISION INTERVIEW AS INFORMATION ANALYTICAL JANUARY
The article considers the television interview as one of the key informational and analytical genres in mass media. The structure, main characteristics and functions of the interview in the context of television journalism are analyzed. It also considers different formats and approaches to conducting interviews, as well as their impact on the audience and social processes. The article explores the role of presenters and interviewees, as well as the strategies used to effectively convey information and analyze.
Keywords: television interview, informational and analytical genre, interview structure, presenter, interviewee.

Введение. Современные телевизионные интервью часто воспринимаются как элемент развлекательного контента, что снижает их аналитическую ценность и роль в освящении важных общественно-политических вопросах.

Для анализа телевизионного интервью как информационно-аналитического жанра были поставлены следующие цели и задачи:

1. Проанализировать телевизионное интервью как жанр.
2. Оценить роль телеинтервью в контексте массовых коммуникаций.
3. Изучить структурные элементы и подходы к проведению телевизионного интервью.

Изложение основного материала. В современный цифровой век жанры журналистики постоянно трансформируются. Тем не менее, интервью остается одним из самых эффективных способов взаимодействия с аудиторией. В формате интервью реализуются разнообразные функции СМИ, включая информационную, познавательную и развлекательную.

Интервью предоставляет возможность журналистам получать ответы на актуальные вопросы от экспертов, политиков, ученых и других влиятельных личностей. Это позволяет зрителям и читателям получить не только информацию, но и более глубокое понимание сути вопросов, обсуждаемых в программе или статье.

Кроме того, жанр интервью может быть увлекательным и интересным для аудитории, поскольку он позволяет увидеть ведущего или журналиста во взаимодействии с известными и интересными людьми. Интервьюер имеет возможность создать атмосферу доверия и сотрудничества с гостем, что позволяет получить более глубокие и интересные ответы [2].

Эволюция жанра интервью связана с изменениями в обществе и культуре. Изучение этой эволюции может дать уникальную возможность вникнуть в процессы, происходящие в обществе, и влияние журналистики на эти процессы.

По определению Л.Е. Кройчик, интервью – это «акт коммуникации, при котором журналист задает вопросы и получает ответы от респондента, с целью получения информации, мнений и суждений, которые представляют общественный интерес» [3, с. 168].

Телевизионное интервью, как важнейший жанр в информационно-аналитической журналистике, является незаменимым инструментом для освещения событий, предоставления аналитики и ведения диалога с аудиторией. Данный жанр характеризуется уникальной структурой и особенностями, оказывающими значительное влияние на общественные процессы. Телевизионное интервью состоит из нескольких структурных элементов:

– вступительная часть, где ведущий представляет интервьюируемого и формулирует тему бесед;

– основная часть, включающая вопросы ведущего и ответы интервьюируемого;

– заключительная часть, в которой подводятся итоги беседы и делаются выводы[5].

Ключевыми характеристиками интервью являются: детальность и интерактивность (возможность получить развернутые ответы непосредственно от источника информации); доступность и понимание (зрители могут наблюдать за ходом интервью и получать информацию в наглядной форме); убедительность и доверие (личный контакт между ведущим и интервьюируемым создает ощущение достоверности) [4]. Интервью выполняет ряд важных функций в телевизионной журналистике: предоставление свежей и актуальной информации об актуальных событиях; углубленное изучение и интерпретация новостей экспертами и авторитетными фигурами; высказывание различных точек зрения на освещаемые темы, формирование общественного мнения; привлечение к ответственности должностных лиц и знаменитостей. Существует широкий спектр форматов интервью, определяемых целями и характером темы: новостное интервью: краткая беседа с очевидцами или участниками событий; экспертное интервью: диалог с профессионалами, предоставляющими анализ и комментарии по теме; личностное интервью: беседа с известными личностями, раскрывающая их взгляды, мотивации и жизненный опыт [3].

Подходы к проведению интервью также различаются: директивное интервью: ведущий контролирует беседу, задавая четкие и конкретные вопросы; не директивное интервью: ведущий предоставляет интервьюируемому больше свободы в определении тем и ответов; смешанное интервью: чередование директивных и не директивных подходов. Успешное телевизионное интервью зависит от взаимодействия, ведущего и интервьюируемого: ведущий обеспечивает плавный ход беседы, задает проницательные вопросы, поддерживает интерес зрителей и создает доверительную атмосферу; интервьюируемый: предоставляет ценную информацию, экспертное мнение или личные взгляды, отвечая на вопросы откровенно и информативно [4].

Подобная технология взаимодействия используется в программе «Наедине со всеми», где ведущая Юлия Меньшова демонстрирует свое мастерство, включающее в себя тактичность, сосредоточенность и организованность.

Не менее профессионально показывает себя телеведущий Борис Корчевников в программе «Судьба человека с Борисом Корчевниковым». Он умело руководит беседой, извлекает интересную информацию, а также задает глубокие вопросы, помогающие выявить суть и личность гостя. Это делает программу увлекательной и интересной для зрителей.

Эффективное телевизионное интервью требует тщательного планирования и стратегического подхода: ознакомление с темой, изучение биографии интервьюируемого и разработка вопросов; демонстрация внимания к ответам интервьюируемого и использование перефразирования для уточнения; установление зрительного контакта, жесты и выражения лица для поддержания взаимодействия; соблюдение продолжительности беседы и эффективное распределение времени на вопросы и ответы.

Выводы. Таким образом, телевизионное интервью является важным инструментом в арсенале журналистских жанров, позволяющим сочетать информационную и аналитическую функции. Оно способствует не только передаче актуальной информации, но и глубинному анализу представленных тем. В ходе интервьюирования предъявляются высокие требования к профессионализму ведущего, который должен уметь удерживать внимание аудитории, задавать острые и релевантные вопросы, а также создавать комфортные условия для интервьюируемого. На примере программ «Наедине со всеми» и «Судьба человека с Борисом Корчевниковым» мы видим, как тщательная подготовка, уверенность в себе и своих навыках, и уважительное отношение к гостю помогают расположить к себе собеседника, получив от него интересную, важную информацию. Качественное интервью обладает способностью формировать общественное мнение.

Список литературы:

1. Блинова, О.А. Эволюция жанра интервью: от моно к мультимодальности / О.А. Блинова // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. –2020. – № 11 (67). – С. 34–40.

2. Кодола, Н.В. Интервью: методика обучения: практические советы /Н.В. Кодола. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 173 с.

3. Кройчик, Л.Е. Система журналистских жанров [Текст] / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: 2000. – С. 168-170.

4. Стрельникова, М.А. Национальная специфика коммуникативного поведения российских и американских тележурналистов в процессе интервью / М.А. Стрельникова // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития». – Минск, 01-02 марта 2018 г. – Минск, 2018. – С. 251–256.

5. Шарапов, Э.Х. Жанр интервью: видовая составляющая / Э.Х. Шарапов // Молодой ученый. – 2017. – № 12 (146). – С. 668–671.

6. Шигабетдинова, Г.М. Жанр интервью в новых медиа / Г.М. Шигабетдинова, А.В. Шиндязова // Вестник УлГТУ. – 2022. – №3 (99). – С. 11–15.

УДК 070

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА РЕГИОНА

Песцов С.А.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель – Егорова Л. Г., заведующий кафедрой журналистики, доктор филологических наук, доцент

Исследование направлено на анализ особенностей функционирования печатных СМИ в регионе. Целью работы является выявление факторов, влияющих на эффективность и устойчивость местных печатных изданий. Исследование проводилось на основе теоретического анализа региональных газет и журналов. Автор пришел к выводу, что успешное функционирование региональных печатных СМИ зависит от адаптации к цифровым технологиям, поддержки местного сообщества и качества контента.
Ключевые слова: печатные медиа, региональные издания, адаптация, цифровые технологии, местное сообщество.

Pestsov S.A. FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE REGION'S PRINT MEDIA
The study aims to analyze the peculiarities of the functioning of print media in the region. The aim of the work is to identify the factors affecting the effectiveness and sustainability of local print media. The study was based on the theoretical analysis of regional newspapers and magazines. The author concluded that the successful functioning of regional print media depends on adaptation to digital technologies, local community support and content quality.
Key words: print media, regional editions, adaptation, digital technologies, local community.

Введение. Печатные СМИ, несмотря на стремительное развитие цифровых технологий и интернета, продолжают играть важную роль в информационном пространстве регионов. В условиях глобализации и цифровизации печатные издания сохраняют свою актуальность благодаря ряду уникальных особенностей, которые делают их незаменимыми для определённых категорий читателей. В регионах, где доступ к интернету может быть ограничен или неравномерен, печатные СМИ остаются основным источником информации для значительной части населения. Кроме того, они дают возможность для более глубокого и вдумчивого чтения, что особенно важно для аналитических и исследовательских материалов.

Изложение основного материала. Печатные средства массовой информации – это традиционные источники передачи информации, которые существуют в физическом формате. Они включают в себя газеты, журналы, бюллетени и другие виды изданий, которые издаются на бумаге. Такие СМИ выполняют важную роль в обществе, предоставляя новости, аналитические материалы, культурные обзоры и многое другое.

В своих исследованиях Д.И. Чичкин отмечал, что «до середины XX века печатные СМИ являлись основным источником информации. Но позднее стремительное развитие радио, телевидения и появление электронных СМИ привело к тому, что тиражи стали падать, а общее число газет и журналов значительно сократилось. Но традиционные СМИ всё же сохраняют свою жизнеспособность и имеют ярко выраженный характер аналитической подачи информации» [4, с. 838].

Печатные СМИ регионов играют важную роль в информационном пространстве, обеспечивая населению доступ к местным новостям, аналитическим материалам и общественно значимой информации. В условиях глобализации и цифровизации, когда интернет и социальные сети становятся основными источниками информации, региональные печатные издания сохраняют свою актуальность благодаря ряду уникальных особенностей. Они предоставляют более глубокий и детальный анализ местных событий, а также способствуют формированию региональной идентичности и культурного контекста. Региональные печатные СМИ часто оказываются в сложных экономических условиях, что требует от них гибкости и инновационного подхода. В условиях ограниченного финансирования и конкуренции с цифровыми медиа они вынуждены искать новые способы монетизации, такие как подписка, партнёрство с местными предприятиям, использование цифровых технологий для расширения. Кроме того, региональные печатные издания часто сталкиваются с проблемами цензуры и политического давления, что требует от них высокого уровня профессионализма и независимости [3].

Востребованность печатных СМИ в современном обществе определяется тем, насколько успешно они выступают в качестве инструмента публичного общения в социуме. Это общение формирует информационные отношения, которые помогают личности, группе или другим социальным субъектам активно включаться в различные общественные процессы, такие как познавательный, образовательный, аксиологический, организационно-поведенческий и другие. По мнению Л.Г. Егоровой, региональный дискурс СМИ является неотъемлемой частью общего пространства средств массовой информации в стране, но при этом обладает множеством специфических признаков, отражающих уникальные особенности региона. Эти особенности системно проявляются в повестке дня СМИ, способах представления информации и интерпретации общественно значимых событий, приоритетных темах и жанрах, а также в организации диалога с аудиторией и композиционно-стилистическом устройстве медиатекстов [1].

Рассматривая особенности функционирования печатных медиа на примере Республике Крым, отметим, что Крым представляет собой уникальный регион с богатой историей и культурными традициями, что отражается и на особенностях функционирования местных печатных СМИ. После воссоединения с Российской Федерацией в 2014 году медиапространство Крыма претерпело значительные изменения. В этот период крымские печатные СМИ интегрировались в российское информационное пространство, что потребовало адаптации к новым стандартам и законодательным требованиям.

Одной из ключевых особенностей печатных СМИ Республики Крым является их ориентация на освещение местных событий и проблем. Крымские издания активно освещают вопросы, касающиеся экономического развития региона, туризма, культуры и социальных проблем. Это позволяет жителям Крыма быть в курсе всех значимых событий и участвовать в общественной жизни региона. Кроме того, печатные СМИ Крыма играют важную роль в формировании региональной идентичности и сохранении культурного наследия

Экономические условия, в которых функционируют крымские печатные СМИ, также имеют свои особенности. В условиях санкций и ограниченного доступа к международным финансовым ресурсам крымские издания вынуждены искать альтернативные способы финансирования. Это включает в себя поддержку местных предприятий, гранты и субсидии от государственных органов. Несмотря на эти трудности, печатные СМИ Крыма продолжают развиваться, внедряя современные технологии и расширяя свою аудиторию.

Политическое давление и цензура также влияют на функционирование печатных СМИ в Республике Крым. В условиях геополитической напряжённости и внутриполитических процессов крымские журналисты вынуждены соблюдать баланс между независимостью и соответствием законодательным требованиям. Это требует от них высокого уровня профессионализма и ответственности.

Печатные СМИ Республики Крым представляют собой важный элемент информационного пространства региона, обеспечивая населению доступ к актуальной и достоверной информации. Несмотря на экономические и политические вызовы, они продолжают играть ключевую роль в жизни региона, способствуя его развитию и сохранению культурного наследия.

Выводы. В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

– успешное функционирование печатных СМИ на региональном уровне зависит от их способности адаптироваться к цифровым технологиям. Это включает в себя создание веб-сайтов, страниц в социальных сетях и использование других цифровых инструментов для привлечения аудитории;

– поддержка местного сообщества, включая сотрудничество с местными властями, бизнесом и общественными организациями, играет важную роль в устойчивости печатных СМИ. Это способствует укреплению связей с читателями и повышению интереса к изданию;

– качество контента является ключевым фактором, влияющим на успешное функционирование печатных СМИ. Печатные издания должны предлагать уникальный и качественный контент, который будет интересен и полезен читателям. Перспективы дальнейших разработок в этом направлении может сосредоточиться на исследовании моделей функционирования региональных СМИ с учётом новых вызовов, таких как изменения медийного рынка, развитие технологий и изменяющиеся потребности аудитории.

Список литературы:

1. Егорова Л.Г. Трансформация рынка печатных СМИ Республики Крым нового времени / Л. Г. Егорова // Гуманитарный вектор. – 2018. – №5. – С. 62-69.

2. Иншакова Н.Г. и др. Региональные газеты: типологический обзор / Н. Г. Иншакова // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – №8. – С. 101-114.

3. Полякова Е.В. К вопросу о типологии региональной прессы / Е. В. Полякова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – №1. – С. 36-22.

4. Чичкин Д. И. Печатные СМИ как средство получения аналитической информации / Д. И. Чичкин // Экономика и социум. – 2017. – №6-2 (37). – С. 838–841.

УДК 070

ОБРАЗ ВЕДУЩЕГО В ДОЛГОСРОЧНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОЕКТАХ (НА ПРИМЕРЕ ШОУ «УГАДАЙ МЕЛОДИЮ»)

Прозор З. А.

ФГАОУВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель – Громова Екатерина Борисовна, ст. преподаватель кафедры журналистики, кандидат филологических наук

В данной работе исследуется динамика имиджа ведущего в долгосрочных телевизионных форматах. На примере профессионального роста телеведущего музыкального шоу «Угадай мелодию» анализируется влияние изменений в формате программы (с участием обычных людей к участию знаменитостей), внешних факторов (кризисы, требования телевидения, падение рейтингов телепередачи), а также личностного роста ведущего на его поведение и внешний вид. Анализ показывает, что в начальный период развития «Угадай мелодию» Пельш выступал в роли активного центра внимания телезрителей, а на сегодняшний день роль ведущего в шоу изменилась – стала более сдержанной, что отразилось даже во внешнем облике Пельша. Отмечается актуальность вопроса сохранения концепции данного шоу и телеведущего, а также целесообразности сохранения Валдиса Пельша на должности ведущего, как символом эпохи или переформатирование шоу под более яркого и молодого ведущего.
Ключевые слова: телевизионный формат, телеведущий, телевидение, имидж ведущего, долгосрочный формат.

Prozor Z. A. THE ADVENTURE OF THE ANNOUNCER IN LONG-TERM TELEVISION PROJECTS (EXAMPLE SHOW “Guess the Melody”)
This paper investigates the dynamics of the presenter's image in long-term television formats. Using the example of professional growth of the TV presenter of the musical show “Guess the Melody”, the influence of changes in the format of the program (with the participation of ordinary people to the participation of celebrities), external factors (crises, television requirements, falling ratings of the TV show), as well as the personal growth of the presenter on his behavior and appearance is analyzed. The analysis shows that in the initial period of development of “Guess the melody” Pelsh acted as an active center of attention of TV viewers, and today the role of the host in the show has changed - has become more restrained, which is reflected even in the appearance of Pelsh. The relevance of the issue of preserving the concept of the show and the TV presenter is noted, as well as the expediency of keeping Valdis Pelsh in the position of the presenter as a symbol of the era or reformatting the show under a brighter and younger presenter.
Keywords: television format, TV presenter, television, presenter's image, long-term format.

Введение. Для успеха телевизионного формата необходимы не только устойчивая концепция телепрограммы и тематически обустроенная студия, но и определенная подача ведущего.

Ведь именно он осуществляет коммуникативную связь между зрителем и студией [1]. Форматы тележурналистики подразумевают различное речевое и невербальное поведение ведущего. В новостных программах он должен вести себя официально, сдержанно, когда различного вида шоу подразумевают более раскованное, иногда даже вызывающее поведение. Телеведущий должен уметь заинтересовывать зрителя. Чувство юмора, широкий кругозор, способность поддержать беседу на любую тему и импровизировать в разных ситуациях – главные конкурентные преимущества в данной профессиональной сфере [2].

Имидж ведущего в программах развлекательного формата носит ситуативный характер. Такой журналист должен «улавливать» настроение аудитории, задавать тон программы, привлекая аудиторию. В долгосрочных форматах аудитория больше интересуется не шоу, а выстроенным образом ведущего. И иногда с течением времени он может меняться.

Целью нашего исследования является анализ изменений в имидже ведущего с течением времени в долгосрочных форматах на примере Валдиса Пельша в шоу «Угадай мелодию». Оно относится к музыкальным викторинам, конкурсным программам [3].

Изложение основного материала. Шоу «Угадай мелодию» выходит на российском телевидении на протяжении 30 лет, с 1995 года. Суть шоу такова – в первом и втором раундах игроки отгадывают мелодии, которые делятся на четыре различных категории, в каждой из которых зашифровано по четыре «ноты». Отгадавший участник получает номинальную стоимость «ноты» на свой счёт. В случае ошибки игрок выбывает из игры на две мелодии. В третьем туре два участника работают в стиле аукциона: ведущий задаёт тему, а они торгуются друг с другом, кому потребуется меньше нот, чтобы верно идентифицировать фрагмент популярной мелодии. Неизменным ведущим этой программы является Валдис Пельш. За годы эфира изменилась и передача, и поведение Пельша.

Стоит отметить, что в первых выпусках программы игроками были обычные люди со всей страны. 28-летний Валдис Пельш тогда помогал людям раскрываться, старался сделать все, чтобы игроки раскрепощались, не чувствовали себя перед камерами чересчур зажато.

Ведущий был в центре внимания: закрывал возникающий паузы, «раскачивал» игроков, использовал шутки, много говорил. На фоне гостей Пельш выглядел ярко. Стоит отметить, что и костюмы ведущего привлекали внимание зрителей: пестрые рубашки, галстуки, жилеты.

Выводы. С 2014 года «Угадай мелодию» изменилась. В телеигре перестали участвовать обычные люди, гостями становились только «звезды». На это время и пришлось изменение имиджа ведущего. Гости стали перетягивать на себя внимание аудитории. Валдис Пельш перестал быть в центре передачи, стал более сдержанным. Изменился и внешний образ: яркие неординарные рубашки и галстуки сменились на классические официальные. Валдис Пельш будто стал только зачитывать подсказки и подтверждать или опровергать ответы звездных игроков. Остальное действо происходит между «звездами», которые как раз-таки предпочитают яркие неординарные образы. До этого рейтинги шоу уже падали из-за однообразности, концепция стала надоедать зрителю, а такое изменение формата и вовсе стало для шоу разрушительным. Но стоит отметить, что не только изменения в концепции шоу повлияли на изменение имиджа ведущего. Валдис Пельш взрослел, проходил через жизненные трудности за время выхода «Угадай мелодию». Он просто не мог оставаться тем молодым ярким ведущим.

Для творческой группы остается проблематичным вопрос: что лучше – переформатировать шоу. под молодого яркого ведущего или сохранить его с Валдисом Пельшем, как символом первых успешных развлекательных форматов 90-х годов прошлого столетия, на которых выросло несколько поколений российских зрителей.

Список литературы:

1. Дедов, А. Н. Технологии телевизионной журналистики : учебное пособие / А. Н. Дедов. – Курган : КГУ, 2017. – 200 с. – ISBN 978-5-4217-0417-1. – Текст : электронный // Лань :

электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/177855 (дата обращения: 04.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Титов, А. В. Режиссура. Пробный шар. Руководство для начинающих: учебное пособие / А. В. Титов. –2-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2025. – 80 с. – ISBN 978-5-507-52698-7. – Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/460466 (дата обращения: 04.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Чеченёва, Н. Г. Сценография культурно-досуговых программ учебно-методическое пособие для СПО / Н. Г. Чеченёва. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург Планета музыки, 2025. – 60 с. – ISBN 978-5-507-52748-9. – Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/460478 (дата обращения: 04.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

УДК 76.120.4

ИНФОГРАФИКА КАК СПОСОБ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В СМИ

Пунова М. А.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель – Яблоновская Н. В.,
профессор кафедры журналистики, доктор филологических наук, профессор

В статье рассматривается инфографика как эффективный инструмент подачи информации в средствах массовой информации. Обсуждаются основные принципы и преимущества использования визуальных элементов для передачи данных, упрощения восприятия сложной информации и привлечения внимания аудитории. Анализируются примеры успешной интеграции инфографики в разные форматы медиа, такие как новости, статьи и социальные сети, а также ее влияние на уровень заинтересованности и понимания содержания.
Ключевые слова: инфографика, средства массовой информации, визуализация, передача информации, восприятие

Punova M. A. INFOGRAPHICS AS A WAY OF PROVIDING INFORMATION IN MEDIA
This article describes the experience of developing a speciaity course for students, dedicated to the travel-journalism. The author emphasizes a relevance of the development of the course on this topic. The article describes the goals and objectives of this course, suggest a thematic plan of classes.
Key words: travel-journalism, speciaity course, education.

Введение. В современном мире, насыщенном информацией, эффективная подача данных становится ключевым аспектом успешной коммуникации. Инфографика, как визуальный инструмент, играет важную роль, позволяя упрощать сложные данные и делать их более доступными для широкой аудитории. Сочетая в себе элементы графического дизайна, статистики и повествования, инфографика помогает облегчить понимание информации.

Для анализа инфографики как способа подачи информации в СМИ были сформированы следующие цели и задачи:

1. Рассмотреть основные принципы, которые делают инфографику привлекательной и информативной.
2. Проанализировать, как визуальные представления данных влияют на понимание и запоминание информации.
3. Исследовать применение инфографики в различных форматах медиа.

Изложение основного материала. Инфографика зарекомендовала себя как важный элемент журналистики в России, обеспечивая более доступное и привлекательное представление разнообразной информации. Этот визуальный инструмент позволяет не только наглядно передать сложные концепции, но и подчеркнуть ключевые акценты материала, делая его более увлекательным для читателя. Как отмечают исследователи А.В. Горяйнова и С.И. Симакова, «инфографика – это пояснительное изображение, которое объединяет текст, иллюстрацию и дизайн, целью которых является прямой и быстрый синтез информации определенной сложности и важности» [2, с. 68].

Информация в современном мире стала одним из ключевых ресурсов для успешного функционирования общества. Современные медиа активно используют различные способы подачи информации, чтобы привлечь внимание аудитории и донести необходимую информацию наиболее эффективно. Одним из таких способов является инфографика – визуальное представление данных и информации [5].

Инфографика представляет собой графическое отображение данных, которое позволяет наглядно представить сложную информацию в виде простых схем, таблиц, диаграмм и других визуальных элементов. Она помогает быстро и легко понять большие объемы данных, а также акцентировать внимание на ключевых моментах [1].

Преимущества использования инфографики в СМИ очевидны:

– Визуальная информация легче воспринимается и запоминается, чем текстовые данные. Инфографика позволяет упростить сложные темы и сделать их доступными для широкой аудитории.

– Инфографика может содержать большое количество данных, при этом сохраняя читабельность и ясность. Это особенно важно для журналистов, которым необходимо передать максимум информации в ограниченном пространстве.

– Яркие цвета, оригинальный дизайн и интересные визуальные эффекты делают инфографику привлекательной для глаз. Она способна привлечь внимание даже самых занятых людей, которые обычно пропускают длинные тексты.

– Использование инфографики позволяет лучше понять взаимосвязь между различными данными и явлениями. Это особенно полезно при анализе сложных статистических данных или экономических показателей [3].

Визуальные элементы делают сложные данные более доступными. Например, графики и диаграммы могут упростить сравнение статистики или выявление тенденций. Разнообразные визуальные элементы, такие как изображения, иконки и цвета, привлекают внимание и могут сделать информацию более запоминающейся. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории. Исследования показывают, что люди лучше запоминают информацию, когда она представлена в визуальном формате. Визуальные элементы активируют разные участки мозга, способствуя долговременному запоминанию. Зрительные элементы могут сделать информацию более интерактивной и интересной. Эффективная инфографика может быть использована как средство образовательного контента, увеличивая вовлеченность аудитории. Эстетически привлекательная инфографика задерживает внимание читателя и мотивирует его ознакомиться с содержанием. Использование аккуратной компоновки, шрифтов и изображения создает положительное первое впечатление. Дизайн должен поддерживать логическую структуру подачи информации. Элементы должны быть организованы так, чтобы читатель мог легко прослеживать поток информации от начала до конца. Использование различных размеров шрифта, жирного начертания и других визуальных элементов помогает создать иерархию, выделяя наиболее важные данные и выводы [2]. Правильная выборка цветов помогает не только создать визуальную привлекательность, но и передать смысл информации. Цвета могут использоваться для обозначения различных категорий или для выделения ключевых точек. Хорошая контрастность между фоном и текстом улучшает читаемость. Это особенно важно в печатных СМИ, где качество печати может варьироваться. Разные цвета могут вызывать различные эмоции и ассоциации. Например, синий цвет может восприниматься как надежный, а красный – как привлекающий внимание.

Использование цветовой психологии может усилить воздействие инфографики на читателей. Инфографика должна быть структурирована таким образом, чтобы читатель мог легко следовать ее содержанию. Использование визуальных разделителей, стрелок или подзаголовков помогает читателю ориентироваться в информации.

В газете «Коммерсантъ» инфографика играет важную роль в подаче информации, и ее цветовое оформление становится одним из ключевых факторов, способствующих привлечению внимания читателей. Все материалы, представленные в формате инфографики, обладают яркими, насыщенными цветами, что помогает выделить важные.

В свою очередь инфографика в журнале «Эксперт» представляет собой мощный инструмент для визуализации данных и анализа, способствующий быстрому пониманию сложных вопросов. Разнообразие форматов и содержание позволяют эффективно передать информацию, делая ее доступной для широкой аудитории.

Разделение информации на блоки или секции позволяет с легкостью усваивать даже сложные данные. Каждая секция может охватывать отдельный аспект темы, что способствует лучшему пониманию. Представление статистики или сложной информации в виде диаграмм, графиков или иконок помогает сделать данные более доступными и понятными.

Выводы. Таким образом, инфографика зарекомендовала себя как мощный инструмент в арсенале средств массовой информации, способствующий эффективной передаче информации и повышению вовлеченности аудитории. Ее преимущества, такие как наглядность, доступность и привлекательность, позволяют не только упростить восприятие сложных тем, но и сделать их более интересными для читателя. На примере газеты «Коммерсантъ» и журнала «Эксперт» мы видим, как использование инфографики делает информацию более визуально привлекательной, а также способствует привлечению внимания читателей. Использование инфографики в СМИ значительно увеличивает шансы на привлечение и удержание внимания аудитории, а также расширяет возможности для распространения информации в социальных сетях.

Список литературы:

1. Булычёв, В.А. Критерии создания качественной инфографики / В.А. Булычёв // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. – 2017. – №8. – С. 725–741.

2. Горяйнова, А.В. Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов / А. В. Горяйнова, С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2010. – № 2 (6). – С. 68–73.

3. Ишхузин, Д.А. Инфографика в российских и зарубежных СМИ: выпускная квалификационная работа бакалавра: 42.03.02 / Д.А. Ишхузин. – Красноярск: СФУ, 2019. – С. 56–60.

4. Качкаева, А.Г. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А. Г. Качкаева, С.А. Шомова. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

5. Рева, Е. К. Инфографика в средствах массмедиа: от теории к практике: учеб. пособие / Е.К. Рева, Г.С. Зуева. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2016 – 76 с.

УДК 070

ОСОБЕННОСТИ КИНОРЕЦЕНЗИИ В РОССИЙСКИХ СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА FILM.RU)

Рожанский Н.Д.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель – Сурган М.А., преподаватель кафедры журналистики

В данной работе рассматривается специфика кинорецензий в современном медиапространстве. Материалом исследования послужили 25 рецензий интернет-портала «Film.ru», отобранных методом случайной выборки. Автор выделяет содержательные, композиционные и стилистические особенности текстов рецензий.
Ключевые слова: кинорецензия, медиатекст, интернет-издания, кинокритика.

Rozhansky N.D. FEATURES OF CINORECENSISATION IN RUSSIAN MODERN MEDIA (ON THE EXAMPLE OF FILM.RU PORTAL)

This paper examines the specifics of movie reviews in the modern media space. The material of the study was 25 reviews of the Internet portal “Film.ru”, selected by random sampling. The author emphasizes the content, compositional and stylistic features of the texts of reviews.
Key words: movie review, media text, Internet publications, film criticism.

Введение. Жанр кинорецензии оказывает влияние на формирование общественного мнения о кинематографе и является значимой частью кинокультуры. В последние десятилетия этот жанр, как и другие традиционные жанры журналистики, претерпел значительные изменения под воздействием развития средств массовой коммуникации и интернет-технологий, что, на наш взгляд, делает актуальным анализ функционирования кинорецензии в современных медиаусловиях. Целью исследования является определение жанровых особенностей рецензий на кинокартины в современном медиадискурсе. Материалом исследования послужили медиатексты интернет-портала Film.ru за период с 2000 по 2024 гг.

Изложение основного материала. Специфичность жанра рецензии, как отмечает Л. Е. Кройчик, можно определить, основываясь на материале художественной критики. Публицистический смысл этого жанра состоит в оперативном и своевременном отклике на появление конкретного фильма и создание образа произведения, на которое и пишется рецензия. Художественное произведение, коим и является картина – система образов, отражающая опыт автора о окружающем его мире.

Потому рецензент ставит перед собой задачу понять, что хотел сказать создатель картины, какое влияние оказать на аудиторию; поиск ответов на эти вопросы помогает создать полное представление об обозреваемом творческом продукте, и способствуют целостности журналистского текста. То есть, во время написания рецензии, критик отвечает на вопрос – «про что все это?», при этом предлагая свою интерпретацию картины, ее трактовку, дает истолкование, предлагает определенное прочтение картины [1].

Среди ключевых особенностей рецензии исследователи выделяют оценочность и диалогичность: критик ведет виртуальный диалог с читателями, доказывая свою точку зрения. Диалогичность кинорецензии в основном проявляется в побудительных и вопросительных предложениях, риторических вопросах и вводных предложениях. На диалогичности рецензии влияние оказывает и ориентированность текста на восприятие адресатом-читателем и адресатом-автором. Такая «двуадресность» рецензии связана со спецификой задач жанра: текст рассчитан и на то, чтобы помочь аудитории понять смысл и значение произведения, и на то, чтобы стимулировать процесс рефлексии и самоанализа у его создателей. Эффективная реализация данных задач требует сочетания в тексте выраженного рационального (понятийного) и эмоционального (образного) начала [2]. Важной характеристикой рецензии является также личностность, которая проявляется в том числе в способах авторской оценки кинокартины [3]. К. Шаловский указывает, что в современном медиапространстве не существует определенного канона анализа кинокартины, и содержание рецензии индивидуально и субъективно [4]. В рамках данного исследования нами были проанализированы 25 рецензий, размещенных в период с 2000 г. по 2025 г, на портале Film.ru. электронное издание было создано в 1999 г. и является одним из старейших онлайн-изданий о киноиндустрии. В ходе исследования были выявлены следующие особенности. Рецензенты используют в основном номиинативные заголовки, выполняющие информационную функцию, и указывающие на жанр текста. Важно отметить, что для данного жанра характерна устоявшаяся двухчастная структура заголовков: Прогрессивное чудо: рецензия на фильм «Джой» (Film.ru, 26.11.2024).

Кроме того, в заголовках часто используются указание на значимые особенности киноленты, к примеру, упоминание актеров на главных ролях, жанра, устойчивые выражения: например, в заголовке «Пир во время чумы: рецензия на фильм «Идеальный лжец» (Film.ru, 22.08.2024)– отсылка к произведению А. С. Пушкина «Пир во время чумы».

В лидах рецензенты часто дают общую оценку фильма, но не углубляются в детали, что побуждает читателя к прочтению текста. В целом, лиды, используемые авторами портала, можно разделить на два вида: обзорные и вводные. Обзорные, в основном, представляют собой синопсис фильма, в них обобщенно обрисовывается сюжет, главные герои и характер картины. В качестве примера можно привести лид рецензии на картину «Приключения Паддингтона 3».

«Медвежонок Паддингтон (Бен Уишоу) обустроился в Лондоне, повзрослел и даже получил британский паспорт. Джуди (Мадлен Харрис) готовится поступать в университет и почти не выходит из комнаты. Джонатан (Сэмюэл Джослин) просиживает дни напролёт перед компьютером и придумывает хитрые изобретения, чтобы не вставать со стула и не прерывать игру. … Тут приходит неожиданное известие: тётя Люси (Имелда Стонтон) в доме престарелых медведей в Перу совсем затосковала и почти перестала общаться с другими мохнатыми пенсионерами. Брауны в полном составе, а также миссис Бёрд (Джули Уолтерс) отправляются на другой континент, чтобы подбодрить медведицу и отдохнуть всей семьёй» (Film.ru, 27.11.2024) Вводные лиды включают информацию о восприятии фильма аудиторией (если рецензия пост-премьерная), предыдущих работах режиссера, чем картина вдохновлена и пр.: «После зрительского успеха «По щучьему велению» (2,5 млрд рублей сборов) режиссёр Александр Войтинский нащупал у массовой аудитории интерес к адаптациям известных фэнтези-сюжетов, а у спонсоров — баснословный бюджет. Его новая работа «Огниво» берёт за основу классическую историю Ханса Кристиана Андерсена, но подходит к материалу с некоторой идейной заторможенностью и апатией, оставляя желать гораздо большего».

Кинорецензии на Film.ru характеризуются большим количеством сравнений не только с другими фильмами, но и литературными произведениями, театральными постановками и пр. «…абсолютно аналогичный сюжет, только без фантастики, разрабатывал некто Макс Фриш. Однако в его пьесе "Биография" главный герой был постарше и кончался от рака. Разборки с бывшей женой, тем не менее, те же. "А вот если бы я тогда не налил ей шампанское". "А вот если бы я ее выгнал вместе со всеми". "А вот если бы мы просто поговорили, но не переночевали"…». При этом авторы обращаются как к классическим, так и современным произведениям. Сравнения часто проводятся с популярными произведениями, которые с большей вероятностью знакомы читателю, что обеспечивает большее вовлечения аудитории и прагматическую адекватность текста.

При отборе предмета анализа в рецензии критики уделяют большее внимание тем аспектам, которые формируют особенности восприятия кинокартины зрителем, что говорит об ориентации текстов в том числе на реализацию рекламной функции. Однако так же стоит сказать и о том, что присутствуют и искусствоведческие аспекты – встречаются разборы формата фильма, его визуальной составляющий. Показательным примером может служить рецензия на фильм «Маяк»: «В новом фильме Эггерса среда, в которую погружены и зрители, и герои, более бескомпромиссная (щегольской монохром, причудливое соотношение 1.19:1, постоянная игра с тенями и перегруженный звук), уже по-настоящему напоминающая сюрреалистичное чистилище, где протагонисты будут находиться в бесконечной борьбе друг с другом и своими грехами (Film.ru 19.01.2020). В данном тексте рецензент рассматривает и особенности цветокоррекции, и кинематографические технические приемы с искусствоведческой позиции. Реже всего критики обращают внимание на сюжет, чтобы не раскрывать его раньше времени и сохранить интерес читателей к фильму.

В текстах используются оценочные прилагательные, призванные усилить похвалу или порицание определенного элемента киноленты: «…отыгрывает куцую роль и редкие драматические эпизоды с рвением и преданностью…»

(Рецензия на фильм «Бордерлендс», 09.08.2024); «в «Финче» для современного сай-фая вообще полно пауз, наполненных нежным любованием героями и их окружением» (Рецензия на фильм «Финч», 04.11.2021), «братьев настолько мелок, а их отношениям и прошлому уделяется минимум времени, из-за чего пафос действия лежит на уровне семейной ссоры» (Рецензия на фильм «Морбиус», 05.04.2022).

Также отметим использование устойчивых выражений и оборотов «Какая, собственно говоря, разница, куда вести отсчет, если "мы все умрем в подгузниках", как правильно замечает героиня Бланшетт?»(Рецензия на фильм «Загадочная история Бенджамина Баттона»,03.02.2009), «Кули с трепетом относится к культовому наследию медиафраншизы, поэтому его лента одновременно отсылает и к старым мультсериалам, и к фильмам Бэйя» (Рецензия на фильм «Трансформеры:Начало», 26.10.2024), а так же лексических средств разговорного стиля: «Можно было бы показать, как острые клыки вонзаются в тела и высушивают их, но один вампир-пацифист Морбиус пьет изобретенную несколько лет назад искусственную кровь, а его брат Майло предпочитает убивать за рамкой кадра или затаскивать жертв в кусты.» (Рецензия на фильм «Морбиус», 05.03.2022) Такие приемы позволяют сделать текст рецензии более персонализированным и служат способом сближения автора и аудитории. Особенностью рецензий на портале Film.ru является отсутствие в тексте ярко выраженного образ автора. Упоминания личного опыта рецензента практически не присутствует. В заключении текста рецензенты делают выводы из представленного в тексте публикации анализа, при этом автор может подводить итоги анализа кинокартины и рекомендовать или не рекомендовать к просмотру (в качестве как аргументов могут использоваться игра актеров или атмосфера картины), автор может делать прогноз о будущих картинах серии, франшизы или режиссера или не формулировать конкретные выводы, предоставляя аудитории возможность самостоятельно подвести

Выводы. Современные тексты данного жанра становятся одноадресными, ориентированными в первую очередь на массовую аудиторию, в них преобладает информационная и развлекательная составляющая, для рецензий становится характерно отсутствие ранее обязательных структурных элементов.

Проведенный нами анализ позволяет сделать вывод, что выбор предмета анализа в текстах значительно варьируется в зависимости от особенностей и жанра киноленты, целевой аудитории и и задач автора. Кинорецензии в интернет-издании Film.ru ориентированы на реализацию рекламной, информационной и просветительской целей, при чем акценты на какую-то из этих целей разнятся в зависимости от особенностей рассматриваемой кинокартины.

Список литературы:

1. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик// Основы творческой деятельности журналиста. – СПб. : Знание, 2000. – С. 125–168.

2. Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества / Г. В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 320 с.

3. Линцзюань, Ли. Снижение категоричности оценки и прагматическая функция оценки в тексте кинорецензии / Ли Линцзюань // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 7-2 (85). – С. 343–357.

4. Шавловский, К. Ложь и видео // Сеанс» – 17.11.2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://seance.ru/blog/volobuev (дата обращения 12.03.2025).

Медиакоммуникации в поликультурном обществе.
Сборник студенческих научных работ. С. 61-65

УДК 070

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ОСВЕЩЕНИЕ КУРОРТОВ КРЫМА В РЕГИОНАЛЬНЫХ МАССМЕДИА

Романов К. А.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель Валеева Л. В. – доцент кафедры журналистики, кандидат филологических наук, доцент

Статья посвящена анализу тематического освещения курортов Республики Крым в крымских региональных средствах массовой информации. В условиях растущей конкуренции на туристическом рынке и изменения медийного ландшафта региональные СМИ играют ключевую роль в формировании имиджа курортов и привлечении туристов. Рассматриваются основные темы, влияющие на восприятие курортов как привлекательных мест для отдыха.
Ключевые слова: курорты Крыма, региональные СМИ, имидж, медиа, тематика.

Romanov K. A. THEMATIC LIGHTING OF CRIMA RESORTS IN REGIONAL MASS MEDIA
The article analyzes the thematic coverage of the resorts of the Republic of Crimea in the Crimean regional media. In the conditions of growing competition in the tourism market and changes in the media landscape, regional media play a key role in shaping the image of resorts and attracting tourists. The main topics influencing the perception of resorts as attractive vacation destinations are considered.
Key words: Crimean resorts, regional media, image, media, topics.

Введение. Долгое Курорты Крыма, обладая уникальными природными и культурными ресурсами, становятся объектом активного освещения в региональных средствах массовой информации. Региональные СМИ, включая газеты, журналы, радио и телевидение, предоставляют актуальную информацию о курортах, освещая различные аспекты, такие как новые туристические маршруты, культурные события, акции и специальные предложения. Значительное влияние на разработку и решение проблем представления полуострова и освещения курортов Крыма в региональных медиа оказали работы В. В. Выставкиной [1], Л. Г. Егоровой [2], Д. К. Первых [3], С. И. Хаировой [5] и др.

Цель исследования – выявить особенности формирования позитивного имиджа Крыма как курортного региона и проанализировать тематические блоки в региональных массмедиа, создающих курортный образ региона.

Изложение основного материала. В формировании позитивного имиджа Крыма как курортного центра в региональных массмедиа можно выделить следующие программы:

– создание индивидуального «лица» региона с учетом географических особенностей, историко-культурной специфики, общественно-политической значимости крымского полуострова;

– использование цифровых медиа, предоставляющих подробную информацию об услугах, культурных мероприятиях, мнениях и впечатлениях граждан, посетивших Крым, и под.;

– использование статистических данных. Например, данные, отражающие количество детей в системе здравоохранения Крыма, на здоровье которых благотворно сказалось пребывание в Крыму [2].

Например, в 2024 году крымские газеты опубликовали серию статей об особенностях отдыха – 2024 в Крыму, которые включали в себя информацию как о природных достопримечательностях, так и культурных мероприятиях, статистические данные, такие как: сколько обойдется отдых в Крыму, стоимость топлива, фруктов, на каких пляжах есть мобильные укрытия и под.

О курортах Крыма пишут во всех региональных средствах массовой информации традиционных и цифровых форматов. К ним относятся

- региональные газеты и журналы «Крымская правда», «Крымская газета», «Крымский телеграф», «Крымский журнал» и др.,

- новостные сайты, туристические порталы, блоги и информационные разделы на сайтах туристических компаний: «Крым24», «Крыминформ», «Вести Крым», «РИА Новости Крым» а также «Туристический портал Крыма», «про-крым.рф», «ВКрыминфо» и под.,

- региональные телеканалы «Первый Крымский», «Крым 24» и под. Эти источники информации помогают формировать общественное мнение о курортах Крыма и предоставляют потенциальным туристам актуальные данные о возможностях отдыха в регионе.

Анализ тематики региональных СМИ, освещающих курорты Крыма, представляет собой важный аспект исследования, поскольку именно медиапродукция формирует общественное восприятие курортов и их привлекательность для туристов. Региональные средства массовой информации играют ключевую роль в информировании аудитории о возможностях отдыха, культурных событиях и особенностях местного туризма.

В первую очередь, контентные стратегии региональных СМИ направлены на создание актуального и интересного контента, который будет привлекать внимание читателей и зрителей. Это может включать в себя публикации о новых туристических маршрутах, акциях и специальных предложениях, а также репортажи о культурных и спортивных мероприятиях, проходящих на курортах. Региональные СМИ часто используют различные форматы контента, такие как статьи, интервью, видеорепортажи и фотогалереи, что позволяет разнообразить подачу информации и сделать ее более привлекательной для аудитории [3].

Был выделен ряд тематических блоков в региональных медиа, информирующих о курортах Крыма.

1. Культурные события: региональные СМИ активно освещают культурные мероприятия, проходящие на курортах Крыма. Фестивали, концерты и выставки становятся важными темами для публикаций. Например, в начале апреля 2025 году на «Крым24» была представлена информации о разработке оригинального туристического маршрута в формате квеста, посвященного цветам [6].

2. Природные достопримечательности: публикации о природных красотах Крыма, таких как горы, пляжи и заповедники, также занимают значительное место в медийном контенте. Например, в «Крымской газете» регулярно выходят статьи о лучших пляжах и природных парках региона, что способствует привлечению туристов.

В статье «От пляжей до прогулочных зон: как в Крыму готовятся к курортному сезону» от 29 марта 2025 года рассказывается о реконструкции набережной Коктебеля, берегоукрепительных работах в Гаспре, о государственной поддержке морского курорта «Золотые пески» и под. [7]

3. Специальные предложения и акции: региональные СМИ часто публикуют информацию о скидках и акциях, предлагаемых отелями и туристическими компаниями, льготах для отдыхающих. Это позволяет потенциальным туристам быть в курсе выгодных предложений и способствует увеличению потока посетителей [1]. Например, в «Крымской газете» в статье «Треть туристов едут в Крым для оздоровления и лечения» от 4 ноября 2024 сообщается о значимости санаторно-курортного комплекса Крыма и о его объединяющей роли для россиян [8].

Выводы. Тематика освещения курортов Крыма играет ключевую роль в формировании имиджа курортов полуострова. Эффективное использование медийных ресурсов может значительно повысить привлекательность курортов Крыма и способствовать их развитию в условиях меняющегося медиапейзажа.

Список литературы:

1. Выставкина В. В. Методика комплексной оценки курортообразующих ресурсов Республики Крым / Выставкина В. В. [Электронный ресурс] // cyberleninka : [сайт]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-kompleksnoy-otsenki-kurortoobrazuyuschih-resursov-respubliki-krym (дата обращения: 15.03.2025).

2. Егорова Л. Г. Влияние медиадискурса на формирование региональной идентичности / Л. Г. Егорова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. – Том 7 (73). № 1. – Симферополь, 2021. – С. 165–173.

3. Первых Д. К. Особенности развития крымских СМИ в условиях интеграции в медиапространство России [Электронный ресурс]/ Первых Д. К. // cyberleninka : [сайт]. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-krymskih-smi-v-usloviyah-integratsii-v-mediaprostranstvo-rossii (дата обращения: 15.03.2025).

4. Побирченко В. И. Туризм Крыма в Российской Федерации: новые тренды [Электронный ресурс]/ Побирченко В. И. // cyberleninka : [сайт]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kryma-v-rossiyskoy-federatsii-novye-trendy (дата обращения: 15.03.2025).

5. Хаирова С. И. Особенности информационного пространства СМИ в Крыму [Электронный ресурс] / С. И. Хаирова. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-informatsionnogo-prostranstva-smi-v-krymu (дата обращения: 15.03.2025).

6. «Расцветай в Крыму!»: для туристов разработали календарь цветений с дополненной реальностью и маршрут в формате квеста по цветущим локациям» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://crimea24tv.ru/content/rascvetay-v-krimu-dlya-turistov-razr/?erid=%202SDnje2FqT2 (дата обращения: 13.04.2025).

7. От пляжей до прогулочных зон: как в Крыму готовятся к курортному сезону [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gazetacrimea.ru/news/ot-plyazhey-do-progulochnykh-zon-kak-v-krymu-gotovyatsya-k-kurortnomu-sezonu/ (дата обращения: 15.03.2025).

8. Треть туристов едут в Крым для оздоровления и лечения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gazetacrimea.ru/news/tselyu-bolee-30-gostey-kryma-yavlyaetsya-sanatorno-kurortnoe-lechenie/ (дата обращения: 15.03.2025).

УДК 070:004.738.5

ТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА РБК НОВОСТИ)

Садовая М. В.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель Валеева Л. В. – доцент кафедры журналистики, кандидат филологических наук, доцент

В статье рассмотрена технология тематического моделирования современного телеграм-канала РБК Новости. Охарактеризованы ключевые аспекты функционирования телеграмм-каналов как медийного инструмента. Представлены ключевые темы экономики и финансов, политики, социальных проблем, культуры и общества Телеграм-канала РБК Новости.
Ключевые слова: Телеграм-канал, медиакоммуникация, РБК, тематика, модель

Sadova M. V. THEMATIC MODELING OF A MODERN TELEGRAM CHANNEL (ON MATERIALS OF RBC NEWS TELEGRAM CHANNEL)
The article discusses the technology of thematic modeling of the modern RBC News Telegram channel. The article characterizes the key aspects of the functioning of Telegram channels as a media tool. The key topics of economics and finance, politics, social problems, culture and society of the RBC Novosti Telegram channel are presented.
Keywords: Telegram channel, media communication, RBC, topics, model.

Введение. В настоящее время мессенджер Telegram является одним из самых распространенных и эффективных инструментов распространения информации. Любой пользователь, создав канал, способен делиться контентом, формировать аудиторию, разделяющую его интересы. За счет этого Telegram-каналы становятся некоей альтернативой традиционным и новым медиа. Популярность Telegram-каналов динамично растет даже в сравнении с социальными сетями, а, следовательно, увеличивается и уровень доверия к таким источникам.

В условиях информационной перегрузки и разнообразия источников информации, телеграмм-канал предлагают уникальный формат, который сочетает в себе элементы новостной ленты, аналитики и личных мнений авторов.

Это создает новые возможности для взаимодействия с аудиторией и формирования общественного дискурса. Актуальность данной темы обусловлена необходимостью анализа новых форматов медийного контента и их влияния на восприятие информации. Телеграмм-канал РБК Новости, представляет собой яркий пример того, как журналисты и медиаорганизации адаптируются к современным условиям, используя платформу для донесения информации до аудитории. Данный канал не только информирует, но и формирует общественное мнение, что делает его объектом пристального внимания со стороны исследователей.

Исследование основывается на теоретических положениях, сформулированных в работах зарубежных и российских ученых и медиа-экспертов. Так, в совокупности рассматриваются работы Е. Л. Вартановой [1], И. М. Дзялошинского [2], В. В. Медведевой, И. Д. Щербининой [7], В. В. Кафтана [3], А. Н. Лебедева [4] и др., посвященные информационным и технологическим изменениям в сетевых СМИ и медийному развитию мессенджеров. Опубликованные на сегодняшний день работы зачастую представляют сравнительный анализ используемых в России мессенджеров, обзор их истории развития и инструментария. Отдельное внимание в некоторых работах уделяется вопросам структурирования данных и разработке технологии для мгновенного обмена сообщениями [3; 5]. Однако публикаций, посвященных позиции мессенджера Telegram в системе тематического моделирования медиа, практически нет.

Цель статьи заключается в создании тематической модели современного телеграм-канала РБК Новости.

Изложение основного материала. РБК Новости [6] – это один из наиболее авторитетных ресурсов в России, предлагающий свежие новости из различных сфер: экономики, политики, бизнеса, общества и культуры. Бренд РБК имеет долгую историю в журналистике и вырос из бумажного издания в динамичный мультимедийный холдинг. Телеграм-канал РБК Новости является дополнением его основного контента, предоставляя пользователям возможность оперативно получать актуальную информацию в удобном формате.

Тематическое моделирование включает в себя несколько этапов.

1. Сбор данных. На этом этапе извлекаются тексты из постов канала за определенный период (например, за месяц).

2. Предобработка данных, а именно очистка текстов от лишних символов, удаление стоп-слов, лемматизация и т.д.

3. Анализ тем, в результате выявляются основные и скрытые тематические структуры.

4. Интерпретация результатов. Анализ полученных тематик и их взаимосвязей для понимания контекста и интересов аудитории.

Анализ постов РБК Новости за месяц позволил выделить несколько ключевых тем.

1. Экономика и финансы. Одной из ведущих тем является состояние российской экономики, обсуждение валютных курсов, инфляции и финансовых рынков. Пользователи интересуются как внутренними, так и внешними экономическими факторами.

2. Политика. Важные события на политической арене, выборы, законодательные изменения и международные отношения занимают значительное место в контенте канала. Посты в этой категории часто вызывают активное обсуждение и комментарии.

3. Социальные проблемы. Обсуждение актуальных социальных вопросов, таких как здравоохранение, образование, экология. Эти темы более эмоционально воспринимаются подписчиками и приводят к взаимодействиям в комментариях.

4. Культура и общество. РБК Новости публикует материалы, касающиеся культурных событий, искусства и общественных инициатив, что подчеркивает широкий спектр интересов аудитории. Кроме того, результаты тематического моделирования могут быть полезны для редакции канала в планировании контента. Зная, какие темы наиболее интересны подписчикам, можно адаптировать стратегию публикаций для повышения вовлеченности и удовлетворенности аудитории.

.

Выводы. Тематическое моделирование представляет собой мощный аналитический инструмент, позволяющий не только понять интересы подписчиков телеграм-канала, но и выявить ключевые тренды в общественном дискурсе. Исследование контента РБК Новости подтверждает важность и актуальность анализа новостных каналов для понимания современного информационного поля. В будущем применение тематического моделирования может расшириться, включая и другие медиа-форматы, что откроет новые горизонты в изучении медиапейзажа.

Список литературы:

1. Вартанова Е. Л. Медиасистема России: учебник Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Гринберг Т. Э. – М.: Аспект Пресс, 2021. – 424 с.

2. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России: учебное пособие для студентов вузов/ И.М. Дзялошинский. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 312 с.

3. Кафтан В. В. Концепции, практики и технологии современных медиа. Учебник / В. В. Кафтан. – М.: Кнорус, 2022. – 514 с.

4. Лебедев А. Н. Влияние социальных сетей на общественное мнение / А. Н. Лебедев. – М.: Издательство Наука, 2021. – 220 с.

5. Огурцова А. П. Особенности структурирования журналистского контента Telegram-канала / А. П. Огурцова // Медиасреда. – 2023. – № 1. – С. 14–18.

6. РБК. – Режим доступа: www.rbc.ru (дата обращения 20.01.2025).

7. Щербинина И. Д. Специфика освещения новостей в телеграмм-каналах новостных СМИ / И. Д. Щербинина, П. А. Медведева // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2023. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-osvescheniya-novostey-v-telegram-kanalah-novostnyh-smi (дата обращения 02.03.2025)

УДК 070

РОЛЬ ЖУРНАЛА «РАБОТНИЦА» В ПРОПАГАНДЕ ЖЕНСКОГО ТРУДА В 1930-Е ГОДЫ

Семёнова В. А.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель – Смеюха В. В., профессор кафедры журналистики, доктор филологических наук, доцент

В статье рассматривается роль журнала «Работница» в процессе пропаганды женского труда в 1930-е годы, в период интенсивной интеграции женщин в производственную сферу в контексте экономических преобразований в СССР. На основе анализа содержания издания исследуются ключевые задачи и методы агитации, направленные на формирование нового образа женщины и повышение её значимости в профессиональной сфере.
Ключевые слова: журнал «Работница», советская пресса, пропаганда, 1930-е годы, советская женщина, тема труда.

Semenova V. A. THE ROLE OF THE MAGAZINE “WORKER” IN PROPAGANDA OF WOMEN'S WORK IN THE 1930s
The article examines the role of the magazine “Rabotnitsa” in the process of propaganda of women's labor in the 1930s, during the period of intensive integration of women into the production sphere in the context of economic transformations in the USSR. Based on the analysis of the content of the publication, the key tasks and methods of propaganda aimed at forming a new image of women and increasing their importance in the professional sphere are studied.
Keywords: “Rabotnitsa” magazine, Soviet press, propaganda, 1930s, Soviet woman, labor theme.

Введение. 1930-е годы в Советском Союзе представляют собой эпоху значительных социально-политических преобразований, оказавших существенное влияние на общественное устройство. Данный период характеризовался укреплением власти, индустриализацией страны, а также проведением коллективизации сельского хозяйства. В это время журналистика, наряду с другими видами искусств – литературой, кинематографом, живописью, превратилась в мощный инструмент государственной пропаганды. Однопартийная система сформировала централизованную идеологическую прессу, которая служила транслятором партийной политики и средством мобилизации населения (см.: Ю. А. Головин, О. Е. Коханая [2], О. Е. Коханая [3], В. В. Смеюха [6]).

В этих условиях особую нишу в сфере СМИ заняла женская периодика. Одним из центральных медиаресурсов, обеспечивавших агитационно-воспитательную работу среди женщин, стал журнал «Работница» [5]. Его деятельность в 1930-е годы не ограничивалась информационным обслуживанием читателей: издание формировало модели поведения, идеологическую составляющую, способы восприятия социальной действительности. Целью данной работы является рассмотрение особенностей пропаганды труда на страницах женского журнала «Работница»

Изложение основного материала. Контекст десятилетия – индустриализация, коллективизация – потребовал массового включения женщин в производственные сферы: интегрирование женщин в производственный процесс должно было способствовать восполнению кадровых пробелов. Развивающееся колхозное движение требовало от крестьянок проявления инициативы. Женщины, которые уже играли значительную роль в аграрном секторе, должны были поддержать идею коллективизации и стать её активными участницами. Для достижения этой цели было необходимо усилить пропаганду, направленную на разъяснение вопросов коллективизации и производственного планирования.

«Работница» активно освещала деятельность женщин в «мужских» профессиях, журналисты писали о женщинах-слесарях, лесорубах, водителях, инженерах, агрономах и т.д. Утверждался новый образ женщины-героини труда, преданной социалистическим идеалам. Такой образ формировался как альтернатива буржуазному представлению о женщине-домохозяйке.

Популярными жанрами на страницах работницы становятся: статья, очерк, письмо: «Ударницы, подтяните отстающих» (письма рабкорок) (1930, № 45), Бажанова «“День ударника” установить на всех предприятиях» (1931, № 1), А. Чистова, Н. Сергеева «Соревнование трех фабрик» (очерк) (1934, № 11–12), Н. Иванин «Опыт работы стахановок» (очерк) (1936, № 10) и др. Становится популярной публикация лозунгов: «Ударникам и ударницам – передовым борцам великой армии строителей социализма – большевистский привет! Выше знамя социалистического соревнования и ударничества!» (1936, № 10) и др.

Журнал описывал трудовые будни женщин, производственные подвиги, выполнение планов, освещал развитие стахановского движения, хронику ударничества. Например, в выпусках 1935–1936 гг. публиковались материалы о передовых производителях с подробным описанием их трудовых подвигов и моральных качеств. Одновременно освещалась коллективизация: крестьянки представлялись как активные организаторы колхозов, воспитатели нового поколения, участницы общественной деятельности.

Кроме того, журнал освещал развитие крупных промышленных объектов, особо подчеркивая вклад работниц, публиковал выступления партийных лидеров, политбеседы, выдержки из выступлений партийных делегатов. На полосах журнала «Работница» регулярно публиковались материалы, направленные на формирование государственной идеологии: «Трехтысячный коллектив рабочих и работниц, ИТР и служащих, спаянный большевистской волей, на протяжении более пяти лет выполняет ровными большевистскими темпами свои планы» (Работница. 1936. № 1. С. 6).

Редакция организовывала встречи с рабочими корреспондентами, тематические читки, съезды и обучающие семинары. Эта деятельность была направлена на превращение корреспондентов в активных участников агитационной работы, которые впоследствии могли бы эффективно разъяснять содержание журнала и способствовать распространению его идей. Партийные и профсоюзные организации активно сотрудничали с журналом, что способствовало его массовому влиянию. Институт рабочих корреспондентов выполнял важную роль: женщины из трудовых коллективов писали письма, отображая хронику производственной жизни [4].

Характерной чертой журнала стала визуальная составляющая: публиковались портреты женщин-тружениц, фотографии партийных лидеров.

В 1933 году «Работница» была награждена орденом Трудового Красного Знамени.

Как подчёркивает доктор филологических наук, исследователь В. В. Смеюха, «Работница» выполняла не только информационную, но и пропагандистскую, организаторскую, социализирующую функции и функцию идентификации [1].

Через систему обращений к читателям, идеологическую составляющую текстов, политическую лексику происходила нормативная социализация. В издании использовался дидактический стиль и патерналистский тон, что было характерно для всей пропагандистской прессы советского периода. Идеологическая риторика журнала носила назидательный характер. Редакция последовательно реализовала задачу воспитания читательниц в духе партийной дисциплины.

Выводы. Таким образом, можно заключить, что экономические условия развития страны обусловили необходимость привлечения советских женщин в производственные процессы. Журнал «Работница» активно освещал трудовые будни женщин, формировал героизацию труда. Издание выступало как инструмент институционализации новых гендерных норм, продвигая образ женщины, сочетающей трудовую активность с выполнением семейных и воспитательных функций. Через публикации журнал закреплял идеологические нормативные ролевые модели, тем самым играя значимую роль в формировании советской гендерной идентичности.

Список литературы:

1. Боннер-Смеюха В. В. Отечественные женские журналы. Историко-типологическое исследование: специальность 10.01.10 «Журналистика»: автореф. диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / В. В. Боннер-Смеюха. – Ростов-на-Дону: РГУ, 2001. – 26 с.

2. Головин Ю. А. Газета «Пионерская правда» как феномен эффективной коммуникации / Ю. А. Головин, Л. Е. Коханая / Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Шестой Международной научно-практической конференции. Часть I. – Ростов-на-Дону: РГУПС, 2018. – С. 13–24.

3. Коханая О. Е. Детский литературно-художественный журнал «Мурзилка» как феномен отечественной культуры (к 100-летию создания «Мурзилки»)/ О. Е. Коханая // Знание. Понимание. Умение. – 2024. – № 1. – С. 191–209. – DOI 10.17805/zpu.2024.1.15.

4. Минаева О. Д. Борьба журнала «Работница» за аудиторию

и тиражи в 1920–1930-е гг. / О. Д. Минаева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2013. – № 5. – С. 7–24.

5. Минаева О. Д. Особенности становления и функционирования системы партийных периодических издании для женщин в 1920–1930-х гг. / О. Минаева // Гендер и СМИ. – 2015. – № 7. – С. 22–44.
6. Смеюха В. В. Визуализация женских образов на советских плакатах 1930-х годов / В. В. Смеюха // Челябинский гуманитарий. – 2024. – № 3(68). – С. 133-147.

Медиакоммуникации в поликультурном обществе.
Сборник студенческих научных работ. С. 75-81

УДК 070

ИНТЕГРАЦИЯ НЕМЕЦКОГО МОДНОГО ЖУРНАЛА «BURDA MODEN» В СИСТЕМУ СОВЕТСКОЙ ЖЕНСКОЙ ПРЕССЫ

Смеюха М. А.

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия
Научный руководитель – Смеюха В. В., профессор кафедры журналистики, доктор филологических наук, доцент

В статье рассматриваются особенности появления немецкого журнала «Burda Moden» в СССР, выявляются его функциональные, типологические, издательские характеристики, а также описывается существовавшая в данный период система советских женских журналов, в которой превалировали общественно-политические издания. Эмпирическую базу исследования составили женские периодические издания, выходившие в Советском Союзе в 1980-х гг. Делается заключение, что в условиях медиаглобализации, демократизации информационного пространства развиваются издания, направленные на личные, семейные интересы аудитории.
Ключевые слова: «Burda Moden», СССР, система советской женской прессы.

Smeyukha M. A. INTEGRATION OF THE GERMAN FASHION JOURNAL “BURDA MODEN” IN THE SYSTEM OF SOVIET WOMEN'S PRESS

The article deals with the peculiarities of the appearance of the German magazine “Burda Moden” in the USSR, reveals its functional, typological and publishing characteristics, and describes the system of Soviet women's magazines that existed in this period, in which socio-political publications prevailed. The empirical base of the study was made up of women's periodicals published in the Soviet Union in the 1980s. It is concluded that in the conditions of media globalization, democratization of information space the publications aimed at personal and family interests of the audience are developing.
Keywords: “Burda Moden”, USSR, system of Soviet women's press.

Введение. Женская пресса играла и продолжает играть значительную роль в жизни женской аудитории. В условиях медиаглобализации [2] развиваются международные модели женских изданий, кроме того, медиаглобализация оказывает влияние на появление актуальных тем, форматов медиа в информационном пространстве. В истории отечественной прессы есть примеры, доказывающие, что международные периодические издания пользуются повышенным спросом аудитории. Так, например, до революции пользовались спросом зарубежные модные журналы, а в отечественных модных изданиях публиковались обзоры зарубежных модных тенденций.

Женская периодика неоднородна по своему составу, она может дифференцироваться на: журналы мод, издания для домохозяек, семейных женщин, феминисток, верующих женщин, девушек и т.д. Формирование моделей женских изданий и их популяризация определяются экономическими, политическими, социальными, культурными факторами. Так, в СССР сформировалась модель массового женского общественно-политического и литературно-художественного журнала, система советской женской периодики оставалась востребованной и эффективной вплоть до 1991 г. Однако в 1987 г. в Советском Союзе произошло событие, которое повлекло за собой изменение отношения и женской аудитории, и авторов советских женских журналов к функциям и тематике женских изданий – вышел первый номер русскоязычной версии немецкого журнала для домохозяек «Burda Moden», представивший советским читателям концепцию глянцевого модного издания, которая привлекла к себе широкий интерес. Целью данной статьи является рассмотрение особенностей появления русскоязычного журнала «Burda Moden» в Советском Союзе, анализ его тематических, типологических, издательских характеристик, определивших его популярность и востребованность у советской аудитории в 1987−1991 гг. Отметим, что изучением немецкой женской прессы занималась М. А. Петроченкова [4], отечественной – В. В. Смеюха [5; 6], Д. В. Захаров [3] и др.

Изложение основного материала. Система советской женской прессы стала формироваться в 20-е гг. XX в., чему способствовали социально-политические и экономические факторы: в дореволюционный период в стране выходили массовые женские журналы для домохозяек, журналы мод, однако в связи с изменением политического устройства страны они прекратили свою деятельность, их место заняла политическая женская пресса – периодические издания, адресованные женской аудитории, основной задачей которых было политическое воспитание женского населения, проведение агитационно-пропагандистской деятельности. Была сформирована советская система женских журналов, которую представляли центральные женские журналы («Работница», «Крестьянка», «Советская женщина») и республиканские; выходили и модные журналы: в 1980-е гг.

Издавались: «Журнал мод» (издание Министерства легкой промышленности СССР), «Мода» (издание Минлегпрома РСФСР), «Шейте сами» приложение к журналу «Мода», «Rigas Modes» («Рижские моды», издание Министерства легкой промышленности Латвийской СССР). На протяжении всего советского периода женская периодика демонстрировала рост, и в 1980-е гг. у нее были значительные тиражные показали: так, у журнала «Работница» в 1980 г. он составил более 13 млн. экз., а в 1985 г. – более 15 млн. Если говорить об изданиях мод, то их тиражи были намного ниже: «Журнал мод» − 600 тыс. экз. (данные за 1986 г.), «Мода» − 150 тыс. (данные за 1988 г.), «Шейте сами» − 150 тыс. (данные за 1981 г.), «Rigas Modes» («Рижские моды») – 180 тыс. на русском языке и 45 тыс. на латышском (сведения 1987 г.). Общественно-политические издания адресовывались широкой женской аудитории, в них функционировали политические, экономические разделы, разделы социальной жизни, литературно-художественные, например, в «Работнице», в середине 1980-х гг. действовали следующие рубрики: «Навстречу XXVII съезду КПСС», «Проблема», «Отвечает международник», «Поэтическая тетрадь», «Рассказ» и др. В женских журналах были предусмотрены разделы моды, домоводства. В «Работнице» они выходили под общим названием «Домашний калейдоскоп», в «Крестьянке» − «Хозяюшка», данные разделы пользовались особой популярностью у аудитории, так как предлагали советы практического характера, модели модной одежды, а к моде в 1970−1980-е гг. советское население стало проявлять повышенный интерес (см.: Е. И. Турова [6]), что объясняет популярность модного журнала «Burda Moden» у советских граждан.

То, что «Burda Moden» стала издавать в СССР только в 1987 г., далеко не случайно. Практически на протяжении всего советского периода западные СМИ не имели возможности выходить на территории Советского Союза. Однако в 1985 г. были инициированы политические и экономические преобразования под названием «перестройка», они повлекли за собой изменение отношений между Советским Союзом и западными государствами. Что касается отношений между СССР и ФРГ, то они стали меняться еще в 1970-е гг. – в 1972 г. между странами было подписано соглашение о торговле и экономическом сотрудничестве.

Однако снятие политической напряженности стало происходить только со второй половины 80-х гг. XX в.

Журнал «Burda Moden» открылся в 1950 г. в г. Оффенбург. Его основательницей стала Э. Бурда. И именно она разработала модель журнала, адресованного женщинам-домохозяйкам: издание предлагало модели модной одежды с удобными выкройками, благодаря чему одежду можно было изготовить в домашних условиях; публиковались рецепты кулинарных блюд, советы по домоводству. Отличительной особенностью издания стало наличие качественных иллюстраций. В 1953 г. открылся журнал «Burda International». К началу 1970-х гг. тираж «Burda Moden» достиг 2 млн экз., издание выходило на 14 языках.

Первый номер журнала «Burda Moden» на русском языке вышел в 1987 г. Его выпустило советско-германское предприятие «Бурда моден» (его организаторы − издательство «Внешторгиздат», издательство «Энне Бурда» и концерн «Ферросталь»). Тираж − 100 тыс. экз. Примечательно, что иллюстрации в русском и немецком изданиях были одинаковые, отличали их тексты (см. рис. 1). На обложке издания, представленного советским читательницам, были вынесены следующие слова и предложения: «Новинка», «Модели для тех, кто шьет сам», «Весенняя премьера».

Рис. 1. Обложки русскоязычного и немецкого изданий «Burda Moden», 1987 г.

Анализ первого номера издания показывает, что он был адресован женщине, однако «Burda Moden» предлагала модели мужской и детской одежды, что одновременно расширяло тему моды, делая ее доступной для всей семьи, и формировала новые образы: образ модной женщины (девушки), заботящейся о своей внешности, своем доме и своей семье; и образ семьи. Образ женщины, связанный с семьей и домом, не являлся случайным. Напомним известное выражение «Kinder, Küche, Kirche» («дети, кухня, церковь»), которое распространилось в Германии 1930-х гг. и характеризовало социально-философские представления о роли женщины в обществе. Основное назначение женщины, связанное с ее внутрисемейными характеристиками, сохранялось вплоть до конца 1970-х гг. – до 1977 г. замужние женщины в Западной Германии не могли выходить на работу без разрешения мужа, однако и после отмены данной статьи законодательства образ семейной женщины оставался популярным.

В издании «Burda Moden» визуальная составляющая (качественные фотоиллюстрации) превалирует над текстовой – данная особенность женской глянцевой периодики получит широкое распространение в постсоветский период развития отечественных СМИ.

Однако во второй половине 1980-х визуализация прессы, качественная печать на глянцевой бумаге были новым направлением и для советских журналистов, и для издателей. Отметим, что в период появления «Burda Moden» в СССР издавались модные журналы, однако их модели (тематика, образная направленность, оформление, качество печати) отличались от той, которую развивал немецкий журнал.

Выход модного журнала «Burda Moden» в СССР был столь значительным событием, что его до сих пор описывают российские средства массовой информации: «С советскими женщинами случилось то же самое, что когда-то с немецкими: журнал передавался из рук в руки, и каждый выпуск пролистывался до дыр» (Штурма Я. Империя на измене: чем Энне Бурда покорила СССР // Газета.ру. 28.08.2019. URL: https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2019/07/a_12537469.shtml), «Невероятно популярный в Советском Союзе немецкий журнал для женщин, которые следят за модой, а также любят и умеют шить. … При царившем тогда дефиците простые и удобные выкройки, благодаря которым можно было одеться по последней моде, становились настоящим сокровищем» (Бондарева И. «Burda Moden», «Работница» и не только: в чем секрет популярности главных женских журналов СССР // Лиза.ру. 13.09.2022. URL: https://lisa.ru/stil-zhizni/nostalgiya/774312--burda-moden-rabotnica-i-krestyanka-top-5-samyh-populyarnyh-zhenskih-zhurnalov-v-sssr/), «Настоящим открытием в 1987 году для советских женщин стал немецкий журнал “Бурда моден”, ставший для многих “экспертом” в мире моды» (Арутюнов В. Мода 80-х в СССР: «Бурда Моден» и дефицит // РИА Новости. 26.05.2012. URL: https://ria.ru/20120526/657525283.html) и др.

Выводы. Таким образом, можем заключить, что медиаглобализация способствует развитию международных изданий, тем в СМИ, форматов изданий, оформления периодики. Анализ журнала «Burda Moden» на русском языке, а также системы советской женской прессы 1980-х гг. показывает, что в условиях демократизации информационного пространства популярными и востребованными становятся модели изданий, способствующие развитию личных, семейных интересов аудитории.

Список литературы:

1. Боннер-Смеюха В. В. Отечественные женские журналы. Историко-типологическое исследование: специальность 10.01.10 «Журналистика»: автореф. диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / В. В. Боннер-Смеюха. – Ростов-на-Дону: РГУ, 2001. 26 с.

2. Головин Ю. А. Журналистика как социокультурный институт: теория и практика / Ю. А. Головин, О. Е. Коханая. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2022. – 186 с.

3. Захаров Д. В. Трансформация образа женщины в средствах массовой информации России в 70–90 гг. XX века на примерах журналов: «Работница», «Крестьянка», «Космополитен»: специальность 07.00.02 «Отечественная история»: диссертация на соискание ученой степени кандидата исторических наук / Д. В. Захаров. – Москва: РГУС, 2004. – 205 с.

4. Петроченкова М. А. Женская журнальная периодика Германии: генезис, структура, типология: специальность 10.01.10 «Журналистика»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / М. А. Петроченкова. – Москва: МГУ, 2006. – 201 с.

5. Смеюха В. В. Визуализация женских образов в журнале «Работница» (1980-е гг. и 2020-е гг.) // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа. Базовые ценности культуры в экранном контексте: Сборник материалов VI международной научной конференции / В. В. Смеюха. – Москва: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2024. – С. 142–153.

6. Турова Е. И. Женская мода в условиях дефицита и информационной изоляции (Тюменская область, 1960–1980 гг.) / Е. И. Турова // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2022. – № 5(80). – С. 180– 186.

Медиакоммуникации в поликультурном обществе.
Сборник студенческих научных работ. С. 82-87

УДК 070

ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА ТРЕВЕЛ-ШОУ НА ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ПОГНАЛИ!»)

Трапезникова А. В.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель – Сурган М.А., преподаватель кафедры журналистики

В статье рассматриваются особенности развития такого вида журналистики, как тревел-журналистика, разнообразие ее жанров, а также формирование новых способов распространения туристических материалов на российских федеральных каналах.
Ключевые слова: тревел-журналистика, шоу, телевидение, СМИ, аудитория.

Trapeznikova A. B FEATURES OF THE FORMAT OF TRAVEL SHOWS ON FEDERAL TV CHANNELS (EXAMPLE OF THE PROGRAM “GONE!”)
The article considers the peculiarities of development of such kind of journalism as travel journalism, the variety of its genres, as well as the formation of new ways of distribution of travel materials on Russian federal channels.
Key words: travel journalism, show, television, media, audience.

Введение. Тревел-журналистика – одно из старейших направлений журналистики, которое закрепилось и активно развивается в современных медиа. Актуальность исследования обусловлена большой популярностью тревел-шоу и их растущей ролью в медиапространстве. В современном мире программы о путешествиях имеют большое влияние на аудиторию, при этом появление новых технических возможностей при создании телевизионного контента и изменения в потребностях и ожиданиях аудитории вынуждает телевидение искать новые способы подачи информации. Цель данного исследования – проанализировать особенности формата тревел-шоу на современном российском телевидении. Материалом исследования выступили выпуски программы «Погнали!», выходившие в эфир на телеканале «Пятница» с ноября 2023 г. по ноябрь 2024 г.

Изложение основного материала. А. А. Бобров дает следующее определение тревел-журналистики – это «старинная, расширяющаяся, многогранная и все более востребованная сфера журналистики». Исследователь отмечает, что тревел-журналистика в теории массовых коммуникаций может рассматриваться как особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и др. [1, с. 55]. И. В. Показаньева отмечает, что, несмотря на то что трэвел-журналистика не воспринимается аудиторией и журналистами «серьезно», она влияет на национальную самоидентификацию людей. Формирует у аудитории образы различных культур, затрагивая общественно интересующие темы [4].

Спектр функций журналистики путешествий достаточно широк. В. Д. Галечко-Лопатина среди ключевых функций трэвел журналистики называет трансляцию актуальной информации о других странах и формирование полезных для аудитории рекомендаций и практических советов [2]. По замечанию Л. П. Громовой и Ю.Ю. Шуляк, тревел-журналистика реализует информационную, культурно-просветительскую, интегрирующую, познавательную, дидактическую, эстетическую и рекреативную, при этом последняя становится все более ярко выраженной. Ученые связывают это с увеличением темпа жизни в современном обществе, информационным перенасыщением аудитории, развитием клипового мышления, а также ориентацией большинства тревел-СМИ на массовую аудиторию [3].

Среди основных тенденций развития тревел-программ на отечественном телевидении можно отметить увеличение развлекательной составляющей, обусловленные предпочтениями аудитории. В программах активно используется инфотейнмент как способ подачи информации. В тревел-шоу используются элементы разных жанров тележурналистики, что позволяет сочетать развлекательность и познавательность.

.

В современных тревел-программах в центре внимания находится именно ведущий, который является не только проводником между миром и аудиторией, приоткрывающим завесу неизвестного. Информация транслируется через фильтр личного восприятия автора.

Значительное влияние на развитие программ о путешествиях оказывает также обостряющаяся конкуренция с тревел-видеоблогами, для которых характерны доступность, большая авторская свобода в связи отсутствие жесткой редакционной политики, интеграция с привычными и удобными для аудитории социальными сетями, а также более активная обратная связь с аудиторией [4].

Для выявления особенностей и тенденций развития тревел-шоу на российском телевидении в рамках исследования была выбрана программа «Погнали!». Телевизионный проект выходит на телеканале «Пятница» с 3 ноября 2023 г. Длительность выпуска в среднем составляет 60 минут. Программа выходит на телеканале по пятницам в 18:30.

В ходе анализа выпусков шоу, нами была выявлена композиционная структура программы:

- анонс, представляющий краткую информацию о главных темах выпуска, привлекающий внимание и заинтересовывающий аудиторию;
- заставка, которая идет несколько секунд и для каждого видео создается отдельно;
- основная часть;
- заключение, выводы автора.

В анонсе ведущий рассказывает об основных темах программы, видеоряд анонса формируется из нарезки кадров выпуска. Отличительной чертой является то, что ведущий использует название программы в форме обращения к зрителям и после анонса проговаривает слово «Погнали!» как призыв к действию. В заключении шоу Стас Натанзон также использует название. Отметим, что в композиции основной части программы отсутствует разделение на рубрики.

Каждый выпуск индивидуален и построен по-разному в зависимости от особенностей страны, о которой рассказывает автор.

Среди ключевых особенностей проекта стоит также выделить стилизацию под формат влога: часто используется съемки «от первого лица», которые делает сам ведущий. Этот примем является главной особенностью шоу, помогает зрителю лучше прочувствовать атмосферу происходящего и создает впечатление того, что человек сам находится на месте событий.

При съемке интервью используется прием чередования планов, снятых оператором и непосредственно ведущим. Это помогает более детально донести до аудитории материал, сделать видеоряд более динамичным и создать впечатление причастности зрителя к разговору.

Кроме того, в видеоряде программы используются кадры, которые снимаются с квадрокоптера. Аэросъемка помогает разглядеть труднодоступные места, сформировать общее впечатление о стране посещения и используется для представления городских и природных пейзажей.

Еще одной особенностью видеоряда тревел-шоу является использование видеосъемок других авторов. Так, например, в выпусках часто можно заметить кадры, взятые из других YouTube-каналов. Для соблюдения авторских прав заимствованные видео сопровождаются ссылками или указанием названия канала.

Особое место в программе занимает графика, она часто появляется в выпусках, в виде всплывающих окошек с информацией или полноценных вставок. Наиболее часто графические элементы используются для исторических вставок. У всех элементов сохраняется единый стиль, которые присущ программе.

В программе большое внимание уделяется гастрономической тематике, в каждом выпуске есть блок о местной кухне. Ведущий знакомится с блюдами местной кухни, стремясь показать зрителям традиционное меню жителей региона. Пробуя блюда, автор красочно описывает свои эмоции и ощущения. В выпуске ведущий решил сам проверить остроту популярного блюда «жаренная утиная голова»: «Начало жечь, прям быстро. Сначала язык и щеки. Я глотаю, меня прям в пот бросило, но в принципе это терпимо» («Острый Китай», «Погнали!», 11.05.2024).

В каждом выпуск шоу есть герои, которые рассказывают о жизни в стране с позиции жителей. Стас Натанзон знакомит аудиторию с героями по ходу программы, часто в одном выпуске могут появиться сразу несколько героев. Русскоговорящие жители стран рассказывают о том, как живется людям в городе или регионе. Ведущий ведет непринужденную беседу с героями, посещает с ними интересные места, открывает новые туристические пути, до которых обычный турист не сможет добраться. Герои выпуска также делятся полезными советами, которые смогли узнать благодаря опыту долгого проживания в чужой стране.

В программе не только показываются популярные места, но и затрагивается история страны или города, а также интересные факты и особенности жизни местного населения. Например, Лос-Анжелес представляется как «город грез и бездомных», а выпуск имеет подзаголовок «Дно и роскошь Калифорнии» («Погнали!», 01.11.2024)

Важным фактором популярности трэвел-шоу является личность ведущего Стаса Натанзона. Ведущий свободно владеет несколькими языками, лично общается с гостями шоу, умеет интересно и доступно донести информацию до аудитории, что поддерживает интерес к шоу. Отметим, что ведущий стремится поддерживать контакт с аудиторией, в частности в каждом выпуске используется прямое обращение к зрителям: «Друзья!».

Значительную роль в установлении контакта с аудиторией играет активное позиционирование программы в социальных медиа. Шоу транслируется не только на телеканале «Пятница», также продвижение идет на официальных страницах в социальных сетях, в первую очередь на YouTube, где шоу выпускалось изначально. Также автор продвигает свой контент во ВКонтакте и Телеграме. Здесь он выкладывает не только выпуски, но и полезные советы, интересные факты.

Выводы. Таким образом, среди особенностей тревел-шоу «Погнали!» следует выделить подход к подаче информации, приближенный к формату влога, использование разнообразных видов съемки и визуальных приемов инфотеймента.

Содержательная специфика программы определяется вниманием автора к «не туристическим» местам, которые обычные туристы часто пропускают, ориентированностью на демонстрацию обычной жизни людей в различных уголках планеты. Отметим, что в каждом выпуске значительное внимание уделяется теме национальной кухни и типичных блюд страны посещения. На примере рассматриваемой программы мы можем сделать вывод, что тревел-журналистика осуществляет не только развлекательную, но и просветительскую функции, которая помогает сформировать мировоззрение аудитории и ее взгляд на мир.

Список литературы:

1. Бобров А. А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции / А. А. Бобров // Научные труды Московского государственного университета. –2016. – № 3. – С. 53–61.

2. Галечко-Лопатина В. Д. Трэвел-журналистика: роль и функции / В. Д. Галечко-Лопатина // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема – 2019. – № 2 (35). – С. 35–41.

3. Громова Л. П. Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд / Л. П. Громова, Ю. Ю. Шуляк // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2015. – № 3. – С. 142-149.

4. Показаньева И. В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики / И. И. Показаньева // Вопросы теории журналистики. – 2014. – №5. – С. 74–82.

Медиакоммуникации в поликультурном обществе.
Сборник студенческих научных работ. С. 88-91

УДК 070

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ «ВСЕМ МИРОМ. ГОД СПУСТЯ» КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАТОРСКОЙ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Фёдорова М.С.

Филиал МГУ имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе,
г. Севастополь, Россия
Научный руководитель – Громова Е.Б., старший преподаватель кафедры журналистики, кандидат филологических наук

Объектом является мультимедийный проект, предметом – специфика, природа формата. Цель исследования заключается в нарративном анализе первого спецпроекта в истории мультимедийных проектов федерального телеканала «Первый канал». Эмпирическим материалом послужил социальный проект «Всем миром. Год спустя». Медиапродукт явился оперативным откликом телеканала на масштабную ЧС природного характера. В нем восстановлена хронология событий 2013 года и задокументирована результативность проведенного каналом телемарафона.
Ключевые слова: мультимедийный проект, интерактивность, «Первый телеканал», социальный проект, организаторская функция СМИ.

M.S. Fedorova. MULTIMEDIA PROJECT "BY THE WHOLE WORLD. A YEAR LATER" as a manifestation of the ORGANIZING FUNCTION OF JOURNALISTICS
The object is a multimedia project, the subject is the specificity and nature of the format. The aim of the study is to narratively analyze the first special project in the history of multimedia projects of the federal television channel “Channel One”. The empirical material was the social project "By All the World. One Year Later". The media product was the channel's prompt response to a large-scale natural disaster. It restored the chronology of the events of 2013 and documented the effectiveness of the channel's telethon.
Key words: multimedia project, interactivity, “First Channel”, social project, organizing function of the media.

Введение. Мультимедийный проект – один из наиболее распространенных форматов представления контента в современном медиапространстве. Первым изданием, освоившим в 2012 году новый тип медиатекста является газета The New York Times с журналистским произведением «Снегопад: лавина в проходе Крик». Впоследствии подобные проекты начали реализовывать отечественные средства массовой информации, в первую очередь, газеты («Коммерсантъ», «Комсомольская правда») и информационные агентства (МИА «Россия сегодня»).

Ведущие телеканалы интегрировали мультимедийный формат в работу своей цифровой площадки – официального сайта.

Изложение основного материала. Е.Н. Прохорова определяет мультимедийный проект как «уникальный проект, спродюсированный отдельной командой в сфере средств массовой коммуникации по определенной стратегии с помощью как минимум трех мультимедийных инструментов и имеющий специфическую организацию, определенную цель и результат» [4, с.195]. Интерактивные мультимедийные проекты «Первого» располагаются на главном сайте в отдельной вкладке под названием «Спецпроекты», которые, в свою очередь, подразделяются на «Спецпроекты» и «Все спецпроекты» [2]. На странице «Спецпроекты» представлено 14 интерактивных мультимедийных проекта от самого первого – марафона «Всем миром» до наиболее актуального – «Любовь Советского Союза».

На странице «Все спецпроекты» представлено 24 интерактивных мультимедийных проекта в алфавитном порядке, однако среди них есть один дублирующий и один – в виде новостной заметки. Помимо этого, из представленных 22 проектов мультимедийными можно считать 15 (опираясь на обозначенное определение, в первую очередь, критерий числа элементов мультимедиа – от трех).

Первым мультимедийным проектом телеканала является спецпроект «Всем миром. Год спустя».

Композиция материала предполагает изучение по принципу вертикали (чтение «сверху вниз» путем скроллинга), сопровождающееся музыкальным оформлением, а также количественной визуализацией (активной строкой, в верхней части страницы, с числовыми данными о наводненных домах и пострадавших, автоматически обновляющейся по хронологии повествования).

Непрерывный нарратив отличается последовательностью (воспроизведение ситуации с точностью до наименований пострадавших локальных объектов, динамики в изменении уровня реки – принцип документальности), а также наличием таких элементов мультимедиа как:

-иллюстративный материал (фотографии – в количестве 48 единиц), карты (с обозначением релевантных локаций – в количестве четырех единиц),

- инфографика (активная карта последствий наводнения в наиболее пострадавших регионах ДФО содержит количественную информацию об инфраструктуре по каждому из них – в количестве четырех единиц), пиктограммы (в количестве шести единиц).

Медиатекст носит гибридный характер, объединяя составляющие жанров отчета, истории, репортажа. В проекте визуальная категория доминирует над вербальной (62 единицы на 18 (за единицу текстового блока был принят абзац). Специфика аудио в проекте заключается в использовании «живых» репортажных звуков с места происшествий, которые погружают реципиента в ситуацию, создавая эффект сопричастности, присутствия (звук человеческого голоса – очевидца «Надо спасать!»). Авторы проекта использовали собственные новостные материалы для переупаковки в публицистический формат, вырезая подходящие аудиодорожки. В проект интегрирован не только профессиональный контент (иллюстративный материал), но и пользовательский (фотографии любительского качества, снятые очевидцами). Проект можно воспринимать как линейно по вертикальному принципу (сверху вниз), так и самостоятельно определяя вектор изучения – к примеру, музыкальное сопровождение опционально на первоначальном этапе. Кроме этого, пользователь может ознакомиться как с обложками представленных серий репортажных кадров, так и со всей «каруселью фотографий».

Выводы. Мультимедийный проект «Всем миром. Год спустя» характеризуется обращением к социальной проблематике. Телеканалу удалось поддержать регионы ДФО не только с информационной точки зрения (производство мультимедийного проекта и одноименного документального фильма), но и с финансовой. «Первый канал» в оперативном формате организовал недельный благотворительный телемарафон, благодаря которому удалось собрать 830 миллионов рублей в помощь пострадавшим от наводнения. В визуальной форме (посредством инфографики) в проекте указаны количество домов, которое удалось построить на собранные средства, а также общая площадь нового жилья.

Так, телеканал проявил непосредственно организаторскую роль журналистики, выступив в роли коммуникатора, посредника, поставившего цель перед зрителями. Содержание проекта, интенция авторов позволяют выделять социальную направленность спецпроекта «Всем миром. Год спустя», доминирующее семантическое значение основного контента – одноименного документального фильма и скрупулезного и системного изложения дополнительного мультимедийного материала (статистических данных в виде инфографики, фото- и аудиоматериалов).

Список литературы:

1. Всем миром. Год спустя // Первый [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vsemmirom.1tv.ru/

2. Интерактивные мультимедийные проекты Первого канала // Первый [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.1tv.ru/projects.

3. Качкаева А. Г. Мультимедийная журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова. – Москва: Высшая Школа Экономики (ВШЭ), 2017. – 281 с.

4. Прохорова Е.Н. Понятие мультимедийного проекта и тенденции его развития / Е. Н. Прохорова // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». – 2023. – № 10. Ч. 2. – С. 188–196.

УДК 070

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ И ОБРАЗ ПРОШЛОГО В НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Чалбаш А.С.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель – Мазинов А. С., доцент кафедры журналистики, кандидат филологических наук, доцент

Целью исследования является анализ представления исторической памяти и образа прошлого в национальных СМИ Республики Крым. Исследование выполнено на основе анализа публикаций и новостей, опубликованных в крымских СМИ за последние десять лет. Основные выводы включают выявление ключевых тем и нарративов, используемых для формирования образа прошлого, а также оценку влияния этих нарративов на современное восприятие исторических событий крымчанами.
Ключевые слова: историческая память, национальные средства массовой информации, Республика Крым, образ прошлого

Chalbash A.S. HISTORICAL MEMORY AND PICTURE OF THE PAST IN THE NATIONAL MEDIA OF THE REPUBLIC OF KRIM
The purpose of the study is to analyze the representation of historical memory and the image of the past in the national media of the Republic of Crimea. The study is based on the analysis of publications and news published in the Crimean media over the past ten years. The main findings include the identification of key themes and narratives used to form the image of the past, as well as the assessment of the impact of these narratives on the current perception of historical events by Crimeans.
Keywords: historical memory, national media, Republic of Crimea, image of the past

Введение. Историческая память и образ прошлого играют ключевую роль в формировании национальной идентичности и культурного самосознания народа. В условиях современных политических и социальных изменений, особенно после событий 2014 года, Республика Крым сталкивается с необходимостью переосмысления своей истории и её представления в национальных средствах массовой информации. Это переосмысление включает в себя не только акцентирование внимания на ключевых исторических событиях, но и формирование нового нарратива, отражающего текущие политические и культурные реалии. Целью исследования является анализ представления исторической памяти и образа прошлого в национальных СМИ Республики Крым.

Изложение основного материала. Национальные СМИ занимают особое место в информационном пространстве любой страны. Они служат не только источником новостей и актуальной информации, но и инструментом формирования национальной идентичности и сохранения культурных ценностей. Важно понимать, что в условиях активного проникновения глобальных медиа в локальные рынки существует угроза размывания национальных особенностей медиасреды.

Главной особенностью национальных СМИ является четкая ориентация на определенную этническую или культурную группу населения. Это формирует уникальную структуру работы: контент создается с учетом интересов и потребностей конкретной аудитории; особое внимание уделяется языку вещания (родной язык определенного народа); чаще освещаются темы, связанные с культурной, национальной или этнической идентичностью аудитории

Сегодня актуализируется изучения исторической памяти и образа прошлого в национальных СМИ Республики Крым. Это обусловлено важностью понимания того, как медиа формируют и передают исторические нарративы, которые влияют на национальную идентичность и культурное самосознание крымчан.

Историческая память, как отмечает А. А. Хлевов, «является составной частью системы современного политического сознания, поэтому выступает направляющим фактором современной политической жизни. Ее можно опосредованно сравнить с системой координат в оценке настоящего и построении будущего» [3, с. 2].

По мнению Л.Г. Егоровой, «неослабевающий научный интерес к региональному дискурсу СМИ объясняется вниманием к факторам исторического развития и сложившемуся культурному коду территории, а также презентации местного информационного пространства» [1, с. 35]. По мнению Н.В. Яблоновской, этническая журналистика коренных этносов Крыма (крымских татар, караимов и крымчаков) должна выполнять задачу их репрезентации на внутригосударственном и международном уровнях, содействовать развитию национальных культуры и языка, сохранению исторической преемственности и национальных ценностей [4, с. 202].

Исследовательница указывает на большое значение национальных СМИ в развитии национального языка, а также в воспитании подрастающего поколения в духе понимания национальных ценностей и уважительного отношения к ним.

Это особенно важно для подрастающего поколения, которое формирует свою идентичность и отношение к национальным ценностям. С помощью СМИ можно передавать знания о традициях, обычаях и исторических событиях, формирующих национальную идентичность. Это способствует не только сохранению культурного наследия, но и формированию уважительного отношения к другим культурам и этносам.

Одной из ключевых задач национальных СМИ Республики Крым является репрезентация исторической памяти и образа прошлого на внутригосударственном и международном уровнях. Это включает в себя не только освещение ключевых исторических событий и личностей, но и формирование нарративов, отражающих текущие политические и культурные реалии. Национальные СМИ активно используют исторические нарративы для укрепления национальной идентичности и патриотизма, подчёркивая героическое прошлое крымчан и их вклад в историю России.

Историческая память часто преподносится через призму текущих политических и социальных контекстов. Это позволяет не только сохранять историческую память, но и адаптировать её к современным реалиям, делая её актуальной и значимой для широкой аудитории. Однако такой подход может привести к избирательному восприятию истории, когда одним событиям и персонам уделяется больше внимания, чем другим. Это может создать искажённое представление о прошлом, что, в свою очередь, влияет на формирование общественного мнения и восприятие исторических событий [2]. Важную роль в формировании исторической памяти играют этнические медиа коренных народов Крыма, таких как крымские татары, караимы и крымчаки. По мнению Н.В. Яблоновской, этническая журналистика должна выполнять задачу репрезентации этих народов на внутригосударственном и международном уровнях, способствовать развитию их национальных культур и языков, а также сохранению исторической преемственности и национальных ценностей.

Этнические медиа играют ключевую роль в развитии национального языка и воспитании подрастающего поколения в духе понимания национальных ценностей и уважительного к ним отношения. Проблема заключается в том, что представление исторической памяти в национальных СМИ Республики Крым может быть избирательным и направленным на укрепление определённых аспектов идентичности, что может привести к искажению восприятия истории среди населения. Важно понять, как именно формируется этот образ прошлого, какие нарративы преобладают и какое влияние они оказывают на общественное сознание.

На сегодняшний день контент крымских национальных СМИ охватывает широкий спектр тем, включая туризм, культуру, социальные проблемы и политику, демонстрируя баланс между объективностью и элементами пропаганды. Телеканалы «Крым 24» и «ТРК Миллет», радиостанции «Радио Крым» и «Ватан Седасы», а также издания «Крымская газета» и «Комсомольская правда – Крым» подчёркивают достижения региона, национальную и культурную идентичность, социальные реформы, акцентируя роль России в данном процессе.

Выводы. Таким образом, исследование исторической памяти и образа прошлого в национальных СМИ Республики Крым позволило выявить несколько ключевых аспектов, формирующих восприятие исторических событий крымчанами. Во-первых, национальные СМИ активно используют исторические нарративы для укрепления национальной идентичности и патриотизма. Основное внимание уделяется событиям, которые подчёркивают героическое прошлое крымчан и их вклад в историю России. СМИ часто акцентируют внимание на событиях, связанных с присоединением Крыма к России, представляя их как возвращение к историческим корням и восстановление справедливости. Анализ публикаций показал, что историческая память в крымских СМИ часто преподносится через призму текущих политических и социальных контекстов. Дальнейшие исследования в области исторической памяти и образа прошлого в национальных СМИ Республики Крым могут быть направлены на несколько ключевых направлений. Прежде всего, важно продолжить мониторинг и анализ публикаций в СМИ, чтобы выявить изменения в нарративах и акцентах, связанных с исторической памятью.

Также необходимо провести сравнительный анализ представления исторической памяти в различных типах СМИ (телевидение, радио, интернет, печатные издания) и выявить различия и сходства в подходах к освещению исторических событий. Кроме того, важно исследовать влияние внешних факторов, таких как международные события и политические изменения, на представление исторической памяти в крымских СМ

Список литературы:

1. Егорова Л. Г. Современный региональный дискурс СМИ: тема культуры на страницах изданий Республики Крым / Л. Г. Егорова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25, № 1(183). – С. 30–36.

2. Первых Д. К. Особенности развития крымских СМИ в условиях интеграции в медиапространство России / Д. К. Первых // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2019. – №4. С. 265–285.

3. Хлевов А. А. Российская национально-культурная идентичность: опыт исследования исторической памяти молодежи Республики Крым / А. А. Хлевов // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Исторические науки. – 2019. – №1. – С. 1–12.

4. Яблоновская Н. В. Культурно-просветительский контент в современных крымскотатарских медиа: роль и значение / Н. В. Яблоновская // Ученые записки КФУ имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2022. – №4. – С. 202–214.

.

УДК 654.197: 070

ЖАНР ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Чудинова Я. И.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Россия
Научный руководитель – Шукурджиева З. Ш., ст. преподаватель кафедры журналистики, кандидат филологических наук

В данной статье рассматриваются особенности жанра портретного интервью, функционирующего на отечественном телевидении, его историческое развитие, особенности и актуальные тенденции. Портретное интервью представляет собой важный инструмент для глубокого изучения личностей, восприятия их достижений и мотивации, что позволяет зрителям не только лучше понять культурные и художественные процессы, но и получить вдохновение от жизненных историй известных людей. Настоящее исследование подчеркивает необходимость изучения портретного интервью как важного элемента телевизионной публицистики.
Ключевые слова: портретное интервью, телевидение, журналистика, личность, культура, искусство, методы интервьюирования, популяризация, аналитика.

Chudinova Y. И. THE GENRE OF PORTRAIT INTERVIEW ON TELEVISION
This article examines the features of the portrait interview genre functioning on domestic television, its historical development, peculiarities and current trends. Portrait interview is an important tool for in-depth study of personalities, perception of their achievements and motivation, which allows viewers not only to better understand cultural and artistic processes, but also to be inspired by the life stories of famous people. The present study emphasizes the need to study the portrait interview as an important element of television publicity.
Keywords: portrait interview, television, journalism, personality, culture, art, interviewing methods, popularization, analytics.

Введение. Человеческое общение состоит из вопросов и ответов, что позволяет получать новую информацию и удовлетворять информационные потребности. Однако нельзя сказать, что общение сводится исключительно к интервью. Интервью – это форма межличностного вербального общения, в рамках которой происходит процесс получения информации и создания нового знания.

В XX веке на отечественном телевидении выделился жанр портретного интервью, в котором ведущие программ приглашали известных личностей из разных областей искусства. Цель таких интервью заключалась в том, чтобы познакомить зрителей с жизнью и творчеством гостей, а также глубже раскрыть их внутренний мир и мотивацию [2].

Изложение основного материала. Интервью можно назвать одним из самых популярных жанров телевизионной журналистики, который при бурном развитии телевизионных технологий приобретает новые формы выражения.

С.А. Белановский подчеркивает: «Интервью – жанр многогранный, ведь оно является неотъемлемой составляющей как информационных, так и аналитических жанров. Употребляется интервью и в художественной публицистике. Кроме того, интервью – один из самых сложных жанров, который требует от журналиста определенной стратегии и тактики» [1, с. 45]. В свою очередь понятие «портретное интервью» в трактовке Т.Н. Колокольцевой – это «жанр тележурналистики, который фокусируется на индивидуальности собеседника, раскрывая его личные качества, жизненный путь и взгляды» [4, с. 105]. В отличие от стандартного интервью, где внимание уделяется получению информации по конкретной теме, портретное интервью стремится создать объемный образ человека, делая акцент на его эмоциях, переживаниях и жизненных обстоятельствах. Этот формат позволяет зрителям глубже понять мотивацию и внутренний мир респондента, что способствует созданию более тесной связи между ним и аудиторией.

Эволюция жанра портретного интервью на российском телевидении была обусловлена изменениями в обществе и медийном пространстве. С течением времени, интервью стали более разнообразными и многослойными, интегрируя элементы документалистики, аналитики и даже развлечений. Успешная подготовка и проведение интервью в современных СМИ требует внимательного исследования темы и информации о собеседнике, четкого определения целей интервью, тщательного планирования его структуры и создания конструктивной атмосферы во время беседы. Эффективное ведение интервью предполагает активное слушание, адаптацию стиля коммуникации к особенностям собеседника и гибкость в задавании вопросов для глубокого раскрытия темы. После интервью не менее важны транскрипция и обработка материала, его редактирование с соблюдением этических и юридических норм. Такой подход позволяет не только достичь целей журналистики, но и обеспечить точное и сбалансированное представление мнений интервьюируемого [3].

Портретное интервью на российском телевидении прошло значительный путь, начиная с первых размеренных бесед и заканчивая динамичными, эмоционально насыщенными программами. В начале телевидения портретные интервью были скорее статичными и формальными, сосредоточенными на передаче фактов. Со временем формат стал более разнообразным и интерактивным, стремясь создать близость между зрителем и героем интервью.

М.М. Лукина акцентирует внимание на важности тщательной подготовки к портретному интервью, что является ключевым элементом успешного взаимодействия с героем. Первый и самый главный шаг – это выбор интервьюируемого. Необходимо определить, кто будет интересным и значимым для аудитории, и иметь в виду, что персонаж должен вызывать интерес благодаря своей уникальной истории или достижениям [6].

Следующий шаг заключается в глубоком изучении биографии выбранного героя. Это требует детального поиска информации о его жизни, карьере и личных достижениях. Важно ознакомиться не только с известными фактами, но и попытаться найти менее известные аспекты, которые могут сделать интервью более глубоким и привлекающим интерес. Дополнительно стоит уделить внимание работам интервьюируемого, чтобы иметь возможность обсудить их во время беседы хотя бы на поверхностном уровне, ведь это указывает на уважение к его труду и усилиям [1].

После того как основная информация собрана, нужно договориться о месте и времени встречи. Этот этап также важен, так как комфортная обстановка может способствовать более открытому и искреннему диалогу. Выбор места должен учитывать личные предпочтения героя и создавать уютную атмосферу.

Когда встреча назначена, начинается непосредственно само интервью. Здесь важен подход: нужно спокойно и уверенно начать беседу, устанавливая контакт с собеседником. Открытые вопросы помогут создать диалог, а элементарное внимание к эмоциям и настроению героя сделают общение более непринужденны.

Не менее значимо помнить о журналистской этике. Соблюдение норм и правил общения гарантирует взаимное уважение и создает условия для честного и открытого разговора. Важными аспектами являются конфиденциальность, корректность в формулировках вопросов и уважение к личности героя, что в конечном счете влияет на качество и достоверность интервью [4].

К портретному интервью нужно готовится более тщательно, чем к любому другому виду интервью. Необходимо собрать максимальное количество информации о герое: изучить его биографию, ознакомиться с творчеством, перечитать предыдущие интервью – это даст возможность понять, каким образом герой отвечает на определенные вопросы.

Много информации может дать предварительная встреча с героем, но в телевизионном процессе времени на это не хватает времени, вряд ли найдется время на такую встречу и в графике звезды. К тому же, если до участия в программе приглашена звезда, о ней известно достаточно много, и вряд ли встреча даст дополнительную информацию. Стоит встретиться или получить информацию от окружения звезды – ее друзей, родственников, коллег по работе. Эта информация может быть полезной и новой по сравнению с тем, что уже известно [5].

Следующий момент в подготовке интервью – согласование вопросов. Порой потенциальные герои программы могут ставить обязательным условием участия в программе предварительное ознакомление с вопросами, которые будут поставлены в программе. Если речь идет о портретном интервью, автору или редакции нужно избежать этой перспективы.

Согласование вопросов всегда ощущается в эфире, во время записи. Герой начинает говорить заготовленными, заученными предложениями, теряется элемент новизны, а главное – исчезают эмоции, без которых портретное интервью, тот портрет, что формируется в результате интервью, будет неполным. Выход из ситуации с согласованными вопросами может быть единственным: героя можно ознакомить с тоном и направлениям разговора, и ни в коем случае не демонстрировать ему вопросов в том виде, в котором они будут звучать в эфире.

Герой может просить озвучить вопросы перед самым эфиром, и даже дать ответы на некоторые вопросы, но тогда во время эфира или записи его ответы будут неполными, потому что он уже ответил журналисту на эти вопросы, и не может понимать, для чего эти ответы снова повторять [2].

Успех программы в жанре портретного интервью зависит от вопросов, которые поставит журналист своему гостю, и ответов, которые даст на эти вопросы гость. Чтобы избежать банальных ответов, не нужно ставить банальных вопросов. Обычно раскрытию личности героя способствуют открытые вопросы, которые дают возможность интервьюированному давать полные и исчерпывающие ответы.

В то же время не исключены и вопросы закрыты, в том случае, если журналисту нужно выяснить или подтвердить определенный факт. Не стоит формулировать вопрос как просьбу:

– «Расскажите что-то о Вашем творчестве»;

– «Расскажите, как у Вас идут дела»;

– Лучший вариант вопросов, начинающихся с «Почему?» и «Как?».

Составляющей портретного интервью часто становится биография героя. И есть некоторые исследователи, которые подчеркивают, что биографические вопросы является беспроигрышными, особенно, если заранее выяснить, какой период жизни собеседнику будет интереснее обсудить.

Практика портретного интервью ставит под сомнение безусловную правильность биографических вопросов. Несмотря на большое количество телепрограмм, работающих в этом жанре, обычно знаменитости уже не один раз дали ответы на все биографические вопрос. И именно эти вопросы могут стать вопросами-штампами, на которые журналист получит ответы-штампы. Удачным журналистским приемом является проведение параллелей между биографией героя и, например, его оценке современного состояния дел в той или иной деятельности.

Например, вместо того, чтобы спросить: «Как Вы делали свои первые шаги в актерской карьере?», лучше спросить: «Насколько труднее начинать актерскую карьеру сейчас, современным актерам, по сравнению с тем, как начинали Вы?».

Тогда герой имеет возможность рассказать и о своих первых шагах, и выразить свое отношение к современному поколению актеров, начинающих [5]. Композиция портретного интервью аналогична структуре классического литературного произведения, включая завязку, кульминацию и финал. Важно заранее планировать моменты эмоциональной нагрузки, чтобы удерживать внимание интервьюируемого и зрителя.

Портретное интервью может содержать несколько кульминаций, создающих динамику беседы. Начинать стоит с вопросов о недавних событиях в жизни героя, что помогает установить контакт и показать журналисту осведомленность о творчестве собеседника. Это создает доверительную атмосферу.

Самые сложные, самые провокационные вопросы лучше отложить на вторую часть разговора, чтобы гость, разогретый теплой беседой, был готов к откровенности. С другой стороны, если все интервью будет комплементарным, а финал провокационным, это будет странным, как для гостя, так и для зрителей. К тому же зрители просто могут не дождаться момента, когда услышат ответы на острые вопросы. Между «мягкими» и «острыми» вопросами стоит найти баланс. Это будет способствовать откровенному разговору и удержит зрителя у экрана [4].

С усилением роли видеоряда все еще можно увидеть портретное интервью без использование вспомогательного видеоряда. Реакция гостя на эти видеофрагменты всегда является эмоциональной – и смех, и слезы. Ни один интервьюированный не будет реагировать на вопросы журналиста эмоциональнее, чем на реплики близких ему людей. И в таких эмоциях раскрывается сущность героя, его характер.

Выводы. Таким образом, портретное интервью на телевидении – это жанр, который позволяет глубже узнать личность интервьюируемого. Он нацелен на раскрытие внутреннего мира, ценностей, убеждений и жизненного пути героя. Этапы подготовки и проведения портретного интервью на телевидении очень важны для создания интересной и информативной программы. Основательная подготовка, умение создать комфортную атмосферу во время беседы, а также внимательный подход к редактированию материала – всё это ключевые аспекты успешного портретного интервью.

Важно учитывать главную цель данного жанра – максимально глубоко раскрыть личность, мысли и внутренний мир интервьюируемого героя. Это создаёт для зрителей не только интересный и увлекательный, но и содержательный, эмоционально насыщенный и познавательный контент.

Список литературы:

1. Белановский, С.А. Глубокое интервью: Учебное пособие / С. А. Белановский. – М.: Никколо-Медиа, 2019. – 320 с.

2. Васильченко, К.Е. Жанр портретного интервью: возможности дифференциального подхода / К.Е. Васильченко // Медиасреда. – 2019. – №2. – С. 15–19.

3. Витвинчук, В. В. Трансформация жанра интервью в современном медиапространстве: медийный хронотоп и коммуникативные тактики / В. В. Витвинчук // Вопросы журналистики. – 2018. – № 4. – С. 73–80.

4. Колокольцева, Т.Н. Специфика портретного интервью творческой личности / Т.Н. Колокольцева // Известия волгоградского государственного педагогического университета. – 2018. – № 9. – С. 105–112.

5. Кодола, Н. В. Интервью: методика обучения: практические советы / Н.В. Кодола. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 173 с.

6. Лукина, М. М. Технология интервью / М. М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.

АВТОРЫ

Абдулкадыров Азиз Алим оглы – обучающийся 2 курса магистратуры кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Атнагулова Амина Салаватовна – обучающаяся 4 курса кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Выприцкая Екатерина Александровна – обучающаяся 1 курса магистратуры кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Гипс Данила Дмитриевич – обучающийся 4 курса кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Головин Денис Владимирович – обучающийся 4 курса кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Гумерова Анна Ильдаровна – обучающаяся 3 курса кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Завьялова Дана Сергеевна – обучающаяся 4 курса кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Песцов Сергей Андреевич – обучающийся 4 курса кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Прозор Злата Александровна – обучающаяся 3 курса к афедры журналистики ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

Пунова Мелия Алексеевна – обучающаяся 4 курса кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Рожанский Никита Дмитриевич – обучающийся 2 курса кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Романов Кирилл Андреевич – обучающийся 2 курса магистратуры кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Садовая Мария Владимировна – обучающаяся 2 курса магистратуры кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Семёнова Виктория Александровна – обучающаяся 1 курса магистратуры кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Смеюха Меланья Андреевна – обучающаяся ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону

Трапезникова Алина Васильевна – обучающаяся 2 курса кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Фёдорова Мария Сергеевна – обучающаяся 4 курса кафедры журналистики Филиала МГУ имени М. В. Ломоносова в г. Севастополе, г. Севастополь

Чалбаш Амет Серверович – обучающийся 4 курса кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

Чудинова Яна Игоревна – обучающаяся 4 курса кафедры журналистики ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

СОДЕРЖАНИЕ

Абдулкадыров А. А *3*

АВТОМОБИЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ 3

Атнагулова А. С *8*

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СМИ *8*

Выприцкая Е. А *13*

МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ «МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ ЕДИНОЙ РОССИИ» *13*

Гипс Д.Д *17*

ПЕЧАТНЫЕ СМИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ *17*

Головин Д. В *24*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА *24*

Гумерова А.И *30*

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ПАТРИОТИЗМА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ПРАВДА») *30*

Завьялова Д. С *36*

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ИНТЕРВЬЮ КАК ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖАНРА *36*

Песцов С.А *41*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА РЕГИОНА *41*

Прозор З. А *46*

ОБРАЗ ВЕДУЩЕГО В ДОЛГОСРОЧНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОЕКТАХ (НА ПРИМЕРЕ ШОУ «УГАДАЙ МЕЛОДИЮ») *46*

Пунова М. А *50*

ИНФОГРАФИКА КАК СПОСОБ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В СМИ *50*

Рожанский Н.Д*.....55*

ОСОБЕННОСТИ КИНОРЕЦЕНЗИИ В РОССИЙСКИХ СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА FILM.RU).....55

Романов К. А *..... 61*

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ОСВЕЩЕНИЕ КУРОРТОВ КРЫМА В РЕГИОНАЛЬНЫХ МАССМЕДИА 61

Садовая М. В *..... 66*

ТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА РБК НОВОСТИ)..... 66

Семенова В. А*..... 70*

РОЛЬ ЖУРНАЛА «РАБОТНИЦА» В ПРОПАГАНДЕ ЖЕНСКОГО ТРУДА В 1930-Е ГОДЫ.....70

Смеюха М. А*..... 75*

ИНТЕГРАЦИЯ НЕМЕЦКОГО МОДНОГО ЖУРНАЛА

«BURDA MODEN» В СИСТЕМУ СОВЕТСКОЙ ЖЕНСКОЙ ПРЕССЫ.....75

Трапезникова А. В*..... 82*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА ТРЕВЕЛ-ШОУ НА ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ПОГНАЛИ!»).....82

Федорова М.С… *.....88*

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ «ВСЕМ МИРОМ. ГОД СПУСТЯ» КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАТОРСКОЙ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ.....88

Чалбаш А.С *..... 92*

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ И ОБРАЗ ПРОШЛОГО В НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ.....92

Чудинова Я. И… *.....97*

ЖАНР ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ… 97

Авторы *.....104*

Научное издание

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ
В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕСТВЕ

Сборник студенческих научных работ

Издается в авторской редакции

Подписано в печать 15.05.2025 г.
Формат 70х100/16. Усл. п. л. 7,75.
Заказ № 15/05-3.