

дополнениями друг к другу, а полноценными участниками медиапространства с аналогичными свойствами, функциями, связями и внешними характеристиками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мирошниченко А. А. Когда умрут газеты. – М.: Книжный мир, 2011.
2. Гордон Ю.М. Книга про буквы от Аа до Яя // М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2006.
3. Овчинников А. «И бегом бегите в банки, чтобы денежки занять» // Комсомольская правда – Самара. 2019. №13.
4. Белоусов К.И. Теория и методология полиструктурного синтеза текста. – М.: Флинта: Наука, 2009.
5. Никифорова Ж.А. Самоорганизация печатного гипертекста (на материале газеты «Комсомольская правда») // Вестник ЧГПУ. 2010. №4.

*Ю. А. Михалева (Россия, Тольятти)
Научный руководитель Л.В. Иванова*

КЛИПОВЫЙ МОНТАЖ КАК ТРЕНД ВИДЕОНОВОСТЕЙ

В статье исследуется появление в массмедиа нового вида новостных видеоматериалов, созданных с учетом специфики «блип-культуры», а также отвечающих потребностям современных пользователей соцсетей и особенностям их восприятия. Наличие схожих характеристик у указанных материалов, позволяет объединить их в единый тип и дать им название «мини-видеосюжеты». В статье описываются форматные признаки мини-видеосюжетов, выявляются факторы влияния.

***Ключевые слова:** блип-культура, клиповый монтаж, клиповое мышление, мини-видеосюжеты.*

Основываясь на теории поколений, разработанной Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом [2], можно отметить, что поколение «миллениаллов», или «Y», по способу мышления существенно отличаются от своих предшественников.

Учитывая, что формирование «миллениаллов» проходило в период появления интернета и развития технологий, Т.В. Семеновских отмечает у них развитие «клипового мышления» [3].

О специфике культуры, формируемой людьми с клиповым мышлением, впервые еще в 1980 году написал американский философ Элвин Тоффлер в работе «Третья волна» [3]. В ней он ввел в оборот такое понятие как «блип-культура», определив его как «явление <...> общей информационной культуры будущего, основанной на бесконечном мелькании информационных отрезков и комфортной для людей соответствующего склада ума» [4, с. 119].

В настоящее время представители поколения «миллениалов» входят в фазу активной жизнедеятельности. Они формируют культуру, являются наиболее активными интернет-пользователями и потребителями информации. В связи с этим средства массовой информации стремятся соответствовать специфике восприятия информации частью современной аудитории и предпринимают попытки разработать новые форматы подачи новостей.

Российский культуролог Константин Фрумкин, изучая новый тип аудитории, отмечает «возросшую потребность в оперативности и актуальности получаемой информации у пользователей» [5]. В погоне за этой оперативностью СМИ и массмедиа делают ставку на быстро производимые, короткие и яркие материалы. Именно такой формат подачи новости привычен для обладателей клипового мышления, для которых характерно увеличение скорости восприятия информации в ущерб способности долго удерживать внимание на одном объекте.

Для людей с клиповым мышлением также характерно желание получать информацию не через текст, а с помощью изображений, фильмов и аудиофайлов [5]. В связи с этим в средствах массовой информации увеличивается число новостных материалов, сделанных в визуальном формате.

В настоящее время в публичных сообществах социальных сетей интернет-издания «Meduza», информационного агентства «ТАСС» и РИА «Новости» часто размещаются новостные материалы нового типа: короткие видеосюжеты, которые, учитывая все их характеристики, можно назвать «мини-видеосюжетами». Они обладают рядом схожих признаков, что позволяет объединить их в единый тип.

Мини-видеосюжеты являются не просто частью длинной новостной программы, они создаются и выпускаются как самостоятельный материал, посвященный новому факту действительности или актуальному событию.

Характерным признаком данных видеосюжетов является клиповый монтаж. Г.С. Молодцов в пособии «Основы монтажа» определяет термин «клип» как «короткое экранное произведение, отличающееся клочковатостью подачи материала» [1, с. 41]. Таким образом, видеосюжеты представляют собой быструю смену нескольких видео– или фото– фрагментов с места события, которому посвящен сюжет.

Хронометраж таких видеосюжетов составляет не более одной минуты. Фрагменты видеосюжета сопровождаются всплывающим текстом по объему, не превышающему одно предложение. Визуальная подача фактической информации дает возможность смотреть сюжет без звука, в любом месте и в любое время, без ущерба для информации, представленной в нем.

В этих видеосюжетах также учитывается такая характеристика Y-аудитории, как быстро рассеивающееся внимание. В всплывающих предложениях цветными блоками выделяются ключевые детали события: цифры, имена и даты и т.д. Этот прием является еще одной попыткой как можно сильнее сжать предлагаемый аудитории материал.

Наличие всех перечисленных выше характеристик делает мини-видеосюжеты удобным способом подачи новостного материала для владельцев клипового мышления, а также идеально вписывает их в формат социальных сетей. Таким образом, мини-видеосюжеты без звучащей речи – это новый тип медиатекста, появившийся под влиянием возможностей соцсетей как платформы распространения информации, и сделанный с учетом специфики восприятия и мышления поколения «миллениумов».

ЛИТЕРАТУРА

1. Молодцов Г.С. Основы монтажа: учебное пособие. Москва 2010, 79 с.
2. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1 (1). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya>
3. Семеновских Т.В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде // Науковедение: интернет-журнал. 2014. Выпуск 5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-klipovogo-myshleniya-v>
4. Тоффлер Э. Третья волна. М.: Издательство АСТ, 2004. 261 с.
5. Фрумкин К.Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры. Режим доступа: <file:///C:/Users/79272/Downloads/globalnye-izmeneniya-v-myshlenii-i-sudba-tekstovoy-kultury.pdf>

*Ю.А. Парфенова (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Захарченко*

«САМАРСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ» КАК ТИП ДЕЛОВОЙ ГАЗЕТЫ

Деловая газета рассматривается как особый тип издания в системе периодической прессы. В статье представлены результаты исследования типологических особенностей региональной газеты «Самарское обозрение». Выявлена тематическая специфика и аудиторная направленность газеты «Самарское обозрение».

Ключевые слова: деловая пресса, бизнес-журналистика, типология, типформирующие признаки, региональная пресса.

Динамика экономических и политических изменений обусловила актуальность более точного анализа сегмента деловой прессы России. Ключевая задача деловой журналистики или – как ее еще называют – бизнес-журналистики – обеспечить осуществление коммуникаций в экономической, политической и социальной сферах жизни между людьми с учетом их социально-статусной, имущественной, профессиональной принадлежности. Деловая пресса предлагает принципиально новое содержание и новый характер информации, в том