

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
АВТОНОМНАЯ НЕКОМЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Кафедра журналистики

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине: «Основы журналистской деятельности» на тему:  
Особенности медийных проектов в интернете (на примере Youtube-  
канала Ирины Шихман «А поговорить?»).

**Выполнил:**

Студент 2 курса

Группы ЖСК011-5

Кочесоков Эльдар Эдуардович

**Принял преподаватель:**

Распопова Светлана Сергеевна

Павлова Александра Николаевна

## Содержание

<b><u>Введение.....</u></b>	<b><u>3</u></b>
<b><u>Глава 1. ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА И ТЕНДЕНЦИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ.....</u></b>	<b><u>5</u></b>
1.1. История развития интернет-журналистики в России и зарубежом .....	5
1.2. Характеристики интервью как медийного проекта в интернете.....	14
<b><u>Глава 2. ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОГО ПРОЕКТА «А</u></b>	
<b><u>ПОГОВОРИТЬ?».....</u></b>	<b><u>21</u></b>
2.1. Появление и развитие проекта Ирины Шихман «А поговорить?».....	22
2.2. Анализ проекта Ирины Шихман «А поговорить?» и выявление особенностей медийных проектов в интернете.....	24
<b><u>Заключение.....</u></b>	<b><u>30</u></b>
<b><u>Список литературы.....</u></b>	<b><u>31</u></b>

## Введение

Актуальность исследования заключается в том, что в наше время медиапроекты в интернете с каждым днем набирают всё большую популярность. Сегодня интернет – это площадка, позволяющая реализовать любого рода идеи. Средства массовой информации активно переходят в интернет. Кто-то создает что-то новое (видеоблоги, подкасты и тд.) а традиционные СМИ, в свою очередь, транслируют свои медиапродукты на сайты.

Несмотря на то, что телевидение до сих пор остается основным источником получения новостей, его аудитория заметно снижается. В 2009 году информацию оттуда узнавали 94 процента россиян. Сейчас эта цифра составляет уже 72 процента. А число людей, которые узнают информацию из интернета, быстро растёт. Десять лет назад показатель составлял всего девять процентов, на настоящий момент он увеличился более чем в четыре раза и составляет 39 процентов жителей страны.

Видеоблоги, относительно новый, по сравнению с текстовыми блогами, источник информации, также начинает привлекать все большую аудиторию. Около трети россиян смотрят их раз в неделю или чаще (7% ежедневно), а среди респондентов до 25 лет — две трети (19% ежедневно)

Нет сомнений, что актуальность медиапроектов в интернете будет только увеличиваться.

Медийные проекты в интернете включают в себя все возможные форматы: текст, аудио, фото, видео. В данной курсовой работе остановим внимание на видеоблогах.

**Объект исследования:** выпуски Youtube-канала Ирины Шихман «А поговорить» за период с декабря 2017 года по апрель 2020 года.

**Цель работы:** рассмотреть тенденции развития медийных видеопроектов в интернете и главные отличия видеонаправления интернет-журналистики от телевизионных проектов. Выявление этих отличий.

**Задачи:**

- 1) проанализировать историю возникновения интернет-журналистики в России и за рубежом;
- 2) исследовать историю зарождения и тенденции развития видеонаправления в интернет-журналистике;
- 3) Выявить критерии для анализа интервью как медийного проекта в интернете;
- 5) провести анализ интернет-шоу Ирины Шихман «А поговорить?» на платформе Youtube и выявить характерные черты интернет-проекта «А поговорить» как медийного проекта в Интернете;
- 7) сделать выводы по проделанной работе.

**Методы исследования:** теоретический и исторический анализ, сравнительный и эмпирический анализ.

**Теоретической базой** исследования послужили работы

Маклюэна Г. М., И. В. Никишина, Елены Карягиной, Калмыкова А. А., Кохановой Л. А., И. В. Зиновьева, Н. С. Гегеловой, А. А. Исмаиловой, Машкова С. Г., Романа Нестера, Юлии Николаевой, Антона Носик, Захарченко А. В., Текутьевой И. А. и Игоря Герасимова.

# **Глава 1. ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА И ТЕНДЕНЦИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ**

## **1.1. История развития интернет-журналистики в России и за рубежом**

История развития интернета берет начало с «холодной» войны. США создали экспериментальную компьютерную сеть, которая выполняла функции системы раннего оповещения о возможной военной опасности для государства со стороны СССР. Позже к ней начали подключаться и некоторые гражданские службы: метеорологические и авиационные. Испытания данной сети проводились на университетских ЭВМ. Сначала к сети были подключены только два компьютера. Затем глобальная сеть начала распространяться и за пределы США: в России, Украине, Великобритании. К 90-му году двадцатого века начали подключаться и другие страны Европы.

Вскоре появляется и известная всем сеть WORLD WIDE WEB или WWW. В 1995 году в ее состав входят уже более пяти миллионов компьютеров, которые чуть позже превращаются в десять миллионов.

Безусловно, уже тогда было понятно, что интернет – отличная платформа для передачи новостей. Это удобно, быстро, доступно. Несмотря на то, что интернет-СМИ в США и России появляются практически в одно время, США все-таки можно назвать первопроходцем. Уже в середине девяностых насчитывается порядка тысячи сетевых газет. Популярное издание, такие как Time и Hearst вкладывают в создание собственных сайтов. Появляются и такие, кто, не имея традиционной версии, создает сетевые проекты. Такие телевизионные и радиосети, как CNN и CBS также запускают экспериментальные сайты.

В 1998 году по постановлению Верховного суда штата Нью-Йорк все веб-сайты признаются средствами массовой информации,

а авторы, публикующиеся на платформе Интернет, – журналистами.

В России же история интернет-СМИ начинается в середине 1990-х годов. Историю развития российской интернет-журналистики Колмакова и Коханов разделили на несколько периодов: период авторских проектов, период интернет-СМИ, период коммерциализации веб-медиа и период Web2.0 или новых медиа.

Как уже было сказано, Рунет стартует с авторских проектов, то есть популярных, хорошо посещаемых сайтов, полностью создаваемых и поддерживаемых усилиями одного человека, где появляются результаты его журналистского творчества. Их также называют веб-обзорами. В основном эти проекты касались компьютерной сферы. Это были заметки Александра Гагина - «Паравозов-News» — заметка «обо всем и ни о чем» сервера ok.ru. 24 декабря начинает выходить «Вечерний Интернет» — ежедневное обозрение русской и мировой сети под редакцией А. Носика, который впоследствии стал генеральным директором информационного агентства Lenta.ru, основанным им в 1999 году при содействии Фонда эффективной политики.

Безусловно, в период авторских проектов интернет-СМИ тоже существовали. Они также начали появляться еще в 1994 году. Это были «Независимая газета», «Коммерсант», газета «Известия». Но, как сказал А. Носик в своей лекции «СМИ в Интернете как бизнес и предприятие», они были маргинальными. Другими словами, они не представляли никакого интереса для широкой аудитории. Чтобы получить новости, люди привычно покупали газеты, слушали радио или смотрели телевизор. «Ведь существуют два разных процесса: первый - когда каждое утро выбираешь и покупаешь свою газету и читаешь ее по дороге, а второй - когда что-то такое занудилось, что та же самая, может быть, газета печатала когда-то, идешь в

публичную или в непубличную библиотеку и там берешь подшивку. По закону о средствах массовой информации, первый их показатель, первое отличие и первое условие получения лицензии - периодичность; жизнь СМИ как живого организма, который каждый день взаимодействует со своим читателем». Эта черта не была ощутима на тех системообразующих сайтах СМИ, которые зародились в 1994-96 годах в России».

Но 1998 год стал поворотным для рунетных СМИ. 17 августа 1998 года произошел дефолт по основным видам государственных долговых обязательств. И сайт «Росбизнесконсалтинг», который сейчас нам хорошо известен как «РБК», очень своевременно открывает доступ к своим материалам, которые раньше люди могли получить только за подписку. С этого дня СМИ в России начинают новую жизнь – в интернете. Люди начинают осознавать, что там новости получить легче и быстрее.

Следующий период российской интернет-журналистики – это период интернет-СМИ. Принято считать, что он продлился с 1999 по 2000 год. За год до нового тысячелетия появляется первая газета, не имеющая печатного аналога. Многие известные интернет-журналисты, которые занимались авторскими проектами, приглашаются на работу в этом издании. Антон Носик становится главным редактором «Газеты.ру». Это интернет-издание включает в себя как новостную ленту, так и аналитику, комментарии, интервью. В это же самое время появляются информационные агентства, которые выпускают только новости, такие как «Лента.ру», «Вести.ру». Таким образом, ныне известные нам медиагиганты начинают свою деятельность в начале двухтысячных.

Авторские проекты, в свою очередь, не исчезают, они трансформируются в блоги. Блог (англ. blog, от web log — интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые человеком записи,

содержащие текст, изображения или мультимедиа. Блогеры считают себя свободными от редакционной политики и другого рода влияний. Однако, они представляют достаточно субъективный источник информации. «Короче говоря, журналистика блогеров по сравнению с привычными СМИ — это все равно что живопись импрессионистов по сравнению с греческими и римскими профилями в исполнении академических художников», - написал Александр Васильев, обозреватель русской службы ВВС в 2001 году.

Как уже было сказано выше, в США интернет-сайты, независимо от их содержания, практически сразу после своего зарождения были признаны средствами массовой информации. 29 мая 2020 года США пошли еще дальше: Трамп подписал указ о том, что соцсети становятся не просто провайдерами информации, но издателями. Так, Twitter, Instagram и другие платформы несут ответственность за то, что пишут их пользователи. В России сетевым изданием на данный момент будет считаться только тот интернет-сайт, который подал заявку на регистрацию своего издания. Регистрация является добровольно. Что касается других интернет-ресурсов, то в 2014 году был принят «закон о блогерах», который обязывал обладателей интернет-ресурсов (сайтов, блогов и пр.) с аудиторией «свыше 3000 пользователей в сутки» регистрироваться в Роскомнадзоре и накладывал ряд ограничений на содержимое этих ресурсов. В 2017 году этот закон был отменен.

Третий период развития интернет-СМИ Колмакова и Коханов называют временем коммерциализации журналистики в сети. С 2000 по 2003 год появляется большое количество сетевых бизнес-проектов или как их еще называют доткомов, являющихся средствами массовой информации.

Следующий период именуется как Web 2.0. Он начинается в 2003 году и продолжается до сих пор. Это период соцсетей, блогов, сообществ, и, конечно, высокой интерактивности (то есть взаимодействия автора и аудитории, авторов с авторами и читателей с читателями). Но мир уже на



пути к более совершенной версии интернета – Web 3.0, которая будет отличаться децентрализованностью и приватностью. То есть это интернет, в котором пользователи больше не предоставляют личные данные, которые становятся известны корпорациям. Экономически сеть будет связана с электронными деньгами, известными как биткоины. Попытки реализации данной идеи уже были, но это не воплотилось во что-то масштабное и повсеместное. Скорее всего, у данной версии интернета все впереди. А как трансформируется СМИ в эпоху Web 3.0 остается только загадывать. Возможно, это приведет к полностью независимой журналистике.

Веб-видео существует с тех пор, как первые пользователи интернета выяснили, как размещать видео на веб-странице. Но популярность видео в сети проявилась благодаря синергии между блогами, видеохостингами (например, blip.tv и Youtube), портативными мультимедийными устройствами, которые воспроизводят видео, и высокоскоростными интернет-соединениями в домашних условиях. Теперь у каждого видео есть постоянный адрес, на который могут ссылаться другие, и метод распространения, который позволяет легко получить видео большому проценту интернет-пользователей.

На данный момент основным видеохостингом для любых медийных проектов является Youtube, аудитория которого составляет почти треть пользователей интернета. То есть более двух миллиардов. Для сравнения аудитория «Первого канала» – около 140 млн в России и около 250 млн за рубежом. У телеканала BBC - 214 млн по данным 2019 года. Соответственно, можно сделать вывод, что Youtube, основанный в 2005 году американскими программистами Стивом Ченом, Джаведом Каримом и дизайнером Чадом Херли, в короткие сроки стал более популярным, актуальным и доступным сервисом, чем приведенные выше телевизионные гиганты. «Среди жителей США аудитория Youtube, в том числе нашего

мобильного приложения, больше, чем аудитория любой американской телевизионной сети», - заявляют создатели видеохостинга. Безусловно, такого успеха у компании не могло случиться без существования Всемирной паутины, с помощью которой они локализовали свою платформу в 91 стране.

Артем Геллер, известный веб-дизайнер, прокомментировал феномен видеоблогинга следующим образом: «Чем дальше, тем активней будет отход от стандартного телевидения. И люди, которые откажутся от него, станут искать альтернативы и в конечном итоге познакомятся с Youtube. Тем более что взрослеющие дети подают пример своим родителям. Это займет еще некоторое время, но очевидно, что и взрослая аудитория научится потреблять видеоконтент онлайн». Он также добавил: «Youtube – это та точка, которая сломала суть письменного блога и вывела на первый план видеонаправление».

В 2006 году Youtube был выкуплен компанией Google. В 2007 они запустили русскую версию. Дебютным видео стал клип музыканта Петра Налича на песню Guitar. Осознавая неизбежность развития интернет-телевидения и видеоблогинга, телеканалы один за другим начали создавать свои аккаунты на Youtube. Так, ВВС пришли на платформу 12 ноября 2005. «Первый канал» - 3 апреля 2006 года. «Россия-1» – 22 января 2015 года.

В последние годы все больше телеканалов не только транслирует там свои программы, но и создает проекты, которые предназначены только для Youtube- аудитории. Примером такого проекта является интернет-шоу Ирины Шихман «А поговорить?», которое изначально финансировалось холдингом «Москва-медиа», созданном по инициативе Сергея Собянина.

И только с 2020 года канал принадлежит Ирине и ее режиссеру Никите Лойку. «Я теперь ИП», - говорит она. И добавляет: «Страшно, жуть!».

О канале Ирины поговорим в следующей главе. А сейчас остановимся на вопросе, почему телеканалы начали переходить в интернет, и создавать там свои проекты.

Во-первых, стоит рассмотреть экономические причины. Несколько лет назад интернет был лишь вспомогательным каналом для продвижения продукта или услуги. Основной площадкой для рекламы выступало телевидение. Но зрительская аудитория с каждым годом все больше переходит в интернет, а рекламодатели следуют за ней. Приоритеты в распределении бюджета меняются. Они выделяют большие деньги на рекламу в интернете. И, что нельзя не отметить, стоимость продвижения онлайн существенно ниже, чем на ТВ, а эффективность его гораздо выше.

Автор портала Forbes.ru Роман Нестер выяснил, что согласно [исследованию](#), проведенному Danone, ROI (финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций) вложений в рекламу на Youtube оказался в 2-3 раза выше, чем вложения в телевизионную рекламу. Похожие результаты получила и Nestle: компания [изучила](#) эффективность разных рекламных платформ для своей продукции в течение трех лет и выявила, что рентабельность инвестиций в онлайн-видео — 247%, а в классические телевизионные форматы - всего 101% .

Роман также пришел к выводу, что в обозримом будущем телереклама останется важной частью медиа-микса, но телевидение в привычном нам виде трансформируется, так как уже сейчас в интернете телеконтент конкурирует с контентом от других игроков. Неизбежный переход всего вещания в интернет-пространство только усилит конкуренцию за бюджеты. И если сейчас ТВ еще может позволить себе говорить с рекламодателями, опираясь на свои исторически сильные позиции, или использовать

господдержку для лоббирования своих интересов, то через 10-15 лет все игроки будут в равных условиях. Аукционная модель подразумевает открытый рынок, без обязательств по выкупу трафика, становится важна не абстрактная цена за клик, а его качество и релевантность. В современной рекламе выигрывают знания о пользователях: важно не то, скольким ты показал рекламу, а сколько из них были целевой аудиторией. Опыт Netflix показал, что технологические компании могут сами создавать качественный контент и на равных конкурировать с телеканалами.

Во-вторых, популярность медийных проектов в интернете растет благодаря возможности творческого подхода к созданию контента. Автор сам выбирает формат видео и его жанр. Сам определяет, о чем ему сказать, а о чем промолчать. Ведь интернет-площадки в большинстве случаев избавлены от цензуры. А это значит, что там можно открыто высказывать свои убеждения по поводу социальных и политических вопросов.

В частности, Ирина Шихман, отвечая на вопрос томскому «ТВ-2», в чём, на ее взгляд, секрет Дудя, поделилась своими мыслями о том, почему телепроекты проигрывают интернет-проектам: «Да все просто. Люди все устали от телека, который слишком искусственен. Знаешь, когда я сама перешла на ютуб, поймала себя на том, что — «О! Ты можешь себе это позволить? Seriously? Можно вообще не париться на счет лейблов на экране? И не заблюривать это все? Можно что хочешь пить, можно ставить воду на пол?!». В телевизоре мы же вылизываем картинку. А я еще была в «Историях в деталях», где мы за каждой пылинкой следили: «Боже, розетка в кадре! О, нет! Весь кадр переставляем на другую сторону квартиры». А здесь полная свобода. И я думаю, что успех Дудя в том, что он вдруг начал задавать вопросы, которые давно в телевизоре никто не задавал».

Третья же причина успеха медийных проектов в интернете – это интерактивность. У журналиста есть возможность получать обратную связь

от аудитории, общаться с подписчиками. Это делает журналиста ближе к аудитории, он становится не просто говорящей головой из телевизора, а обычным человеком, открытым к общению и обсуждению, что, безусловно, привлекает зрителей.

## **1.2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРВЬЮ КАК МЕДИЙНОГО ПРОЕКТА В ИНТЕРНЕТЕ**

Для того чтобы определить особенности медийного проекта в интернете, нам необходимо вывести критерии, от которых будем отталкиваться при эмпирическом анализе. А так как в нашем случае анализ будет проводиться на примере интервью-проекта, определим критерии именно для этого жанра. Но, в первую очередь, дадим определение этому журналистскому жанру и отличия телевизионного и интернет-интервью от текстового.

С. Н. Ильченко определяет интервью как целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений или суждений, представляющих общественный интерес.

Е. И. Голанова пишет, что интервью – это жанр свободной беседы журналиста с определённым лицом или группой лиц, тема которой представляет общественный интерес и предназначается для массмедиа.

Интервью в телевизионной студии или в интернете, безусловно, имеет свою специфику. Л. П. Шестеркина и Т. Д. Николаева выделяют три отличительных компонента:

1) субъективизация повествования, выражающаяся в том, что: - зрители становятся свидетелями непосредственного общения собеседников; - разговор носит импровизационный, ярко выраженный личностный характер; - живая речь отражает индивидуальные речевые особенности интервьюера и интервьюируемого;

2) наглядность и зрелищность речевого общения, заключающиеся в том, что телеинтервью: - проявляет уровень компетентности собеседников в

обсуждаемой теме; - направляет внимание телезрителей не только на содержание разговора, но и на речевую культуру, речевое поведение собеседников; - демонстрирует значение невербальных элементов (внешний вид, мимика, жесты, позы, интонация, «язык» глаз, а также обстановка, в которой происходит разговор) в раскрытии обсуждаемой темы;

3) совместное творчество тележурналиста, собеседника и телезрителя становится условием высокой эффективности передачи: - интервьюируемый – главное лицо передачи; - спрашивать не легче, чем отвечать; - актуальная тема, выбранная ведущим и интересная зрителям, – ещё один критерий эффективности телепрограммы.

Логичным дополнением к третьему пункту являются слова Кройчика Л. Е.: «Интервью захватило смысловые пространства очерка, перестав быть только новостью из первых уст и явив несомненный интерес к личности собеседника». И, действительно, успех как телевизионного, так и сетевого видеоинтервью во многом зависит от того, какую цель ставит журналист: раскрыть героя или показать себя.

Итак, мы дали определение понятию «интервью» и рассмотрели отличительные черты теле- и интернет-интервью. Теперь выведем критерии, по которым будем выявлять характеристики интервью как медийного проекта в интернете.

### **1. Невербальные средства общения, используемые интервьюером**

«По данным американских исследователей Альберта Мехрабьяна и Рэя Л. Бирдвистелла, которые независимо друг от друга изучали язык тела, сигналы, которые мы передаём невербальным путём – тоном голоса (55%), позой, движением глаз и выражением лица (38%), – в сумме составляют 93%, то есть на вербальное общение остаётся всего 7 процентов».

Невербальная коммуникация, с позиции А. П. Панфиловой, включает в себя: - **кинесику и пантомимику** (взгляд, мимику, жесты, позы, телодвижения); **такесику** (рукопожатие, похлопывание, поцелуи); - кожные

реакции (покраснение, побледнение, пятна на коже, потоотделение); - **паралингвистику**, экстралингвистику (темп, тембр, дикцию, артикуляцию, паузы, слова-паразиты); - **проксемику** – пространственно-временную организацию общения (позиции за столом, дистанцию);

Жесты и позы являются наиболее показательной частью невербального общения. Разберем эту составляющую подробнее. П. Экман и В. Фризен предлагают следующую классификацию жестов: 1) эмблемы – жесты, имеющие языковой эквивалент и достаточно точное значение для данной социальной группы; 2) иллюстративные жесты, которые делятся на семь подгрупп: дирижирующие, акцентирующие, указательные, ритмические, кинетографические, пиктографические и эмблематические движения; 3) адаптеры – жесты, способствующие уменьшению или снятию внутреннего напряжения; 4) регуляторы – жесты, используемые для контроля или координации общения; 5) аффективные жесты, являющиеся выразителями эмоций и чувств.

Обращаясь к позам, М. Аргайл разделяет их на **закрытые позы** (когда человек пытается закрыть переднюю часть тела и занять как можно меньше пространства; “наполеоновская” поза стоя; поза сидя, когда обе руки упираются в подбородок) воспринимаются как позы недоверия, несогласия, противодействия, критики или даже страха перед партнёром. **Открытые** же позы (стоя, руки раскрыты ладонями вверх; сидя, руки раскинуты, ноги вытянуты) воспринимаются как позы доверия, согласия, доброжелательности, психологического комфорта. Поза критической оценки – это рука под подбородком, указательный палец вытянут вдоль виска. Если человек заинтересован в общении, он в положении сидя наклоняется вперед к собеседнику, если не очень заинтересован – откидывается назад».

**2. Вербальные (речевые) средства общения, которые использует ведущий интервью**



В вербальных средствах общения мы рассмотрим, как ведущий строит разговор: структура интервью, тон общения (формальный или неформальный) и стиль речи, насколько часто задаются провокационные вопросы и производятся попытки вывести собеседника на откровенный или неоднозначный ответ; какие вопросы задает ведущий. Для рассмотрения этого компонента возьмем классификацию вопросов, которую предлагают Н.В.Кодола и М.М.Лукина:

**Основные:**

- Открытый вопрос
- Закрытый вопрос
- Прямой и непрямой вопрос

**Второстепенные:**

- Уточняющие вопросы
- Контрольные вопросы
- Уличающие вопросы
- Гипотетические вопросы
- Риторические вопросы

**Проективные вопросы:**

- Вопрос-перебивка
- «Немые» вопросы
- Корректные и некорректные
- Пассивные и мимические
- Контактные вопросы
- Развивающие вопросы
- Многоярусный вопрос
- Количественные вопросы
- Личные вопросы.
- Подсказывающие вопросы
- Провокационные вопросы

### **3. Какие гости приходят на программу:**

- 1) знаменитости
- 2) официальные лица
- 3) немедийные личности:

- люди в горе
- инвалиды
- жертвы насилия
- другие

### **4. Площадки проведения интервью**

- телестудия
- фотостудия
- квартира героя
- другие

### **5. Редактура:**

По мнению известного Youtube-интервьюера Юрия Дудя, современные российские журналисты поставлены в условия ограничений и цензуры, а также скованы экономическими регуляторами, что не позволяет реализовывать себя в профессии с точки зрения социальной ответственности.

К редакции относится:

- наличие цензуры (есть ли свобода в высказываниях, какие темы под запретом?)
- как работают с материалом, что сокращают и вырывают ли слова гостя из контекста, чтобы получить более острое высказывание.
- наличие ненормативной лексики

### **6. Ориентированность на определенную аудиторию**

Исследователь В.В. Боннер-Смеюха считает, что телевизионное выступление должно быть ориентировано на определенную аудиторию. Заинтересовать разрозненную массу зрителей довольно сложно, необходимо представлять, кому будет адресована речь. Следовательно, важно учитывать

характеристики аудитории (профессиональные, возрастные, образовательные, национальные, конфессиональные и др.). Считается, чем ниже культурный, политический уровень подготовки аудитории, тем более четким и образным должно быть выступление.

На Youtube это правило нарушается и не поддается этим законам. Это подтверждается успехом многих ютуб-блогеров, которые снимают ролики для совершенно разной аудитории, и при этом совсем не теряют просмотры и лайки. Так, Юрий Дудь делал интервью с Гуфом, Дорном, Little big и другими популярными среди молодежи медийными личностями. Но, сделав интервью с Познером, Венедиктовым и Невзоровым, не потерял доверие и интерес аудитории.

#### **7. Возможность обратной связи, специфика общения с аудиторией.**

#### **8. Ограниченность по хронометражу.**

Ведение телевизионного интервью осложняется тем, что журналист должен не только регулировать направление беседы, следить за изменением настроения собеседника, но должен не забывать и об ограничении эфирного времени, должен успеть задавать важные вопросы, раскрыть тему, успеть подвести разговор к финальному вопросу, финальной фразе («И последний вопрос...», «У нас осталось совсем мало времени, что бы вы хотели сказать...»).

#### **9. Каким образом реализуется коммерческая реклама в рамках программы**

#### **10. Внешний вид интервьюера**

Традиции и этикет предполагают, что облачение интервьюера должно соответствовать имиджу интервьюируемого: общаясь с депутатом, журналист надевает костюм, с рок-музыкантом – джинсы и футболку. Ю. Дудь одевается, опираясь лишь на свои предпочтения, носит пестрые футболки, джинсы, модные кроссовки и ультрамодную стрижку. Во время беседы с Константином Кинчевым, лидером рок-группы «Алиса», Юрий

Дудь и вовсе совершил дерзкий поступок – предстал в кадре босиком.

## Глава 2. ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОГО ПРОЕКТА «А ПОГОВОРИТЬ?»

### 2.1. Появление и развитие проекта Ирины Шихман «А поговорить?»

В теоретической части данной работы я рассмотрел историю и тенденции развития интернет-журналистики и видеоинтервью как отдельного жанра. Также я вывел характерные черты теле- и интернет-интервью. В данной главе рассмотрим, как появился проект «А поговорить?», и на основе выведенных в предыдущей главе критериев определим особенности данного канала как медийного проекта в интернете.

Ирину Шихман часто называют «Дудем в юбке», ссылаясь на то, что ее шоу появилось вслед за интернет-шоу «вДудь», которое также реализуется в формате интервью. Причем Ирина Шихман, как и Юрий Дудь, имеет высшее журналистское образование и опыт работы на телевидении: она долго работала на томском телевидении, была спецкором «Историй в деталях» на телеканале «СТС», ведущей «Двойных стандартов» на «НТВ» и других телевизионных проектов. Но если посмотреть обе программы внимательно, то нельзя не заметить, что журналисты используют совершенно разную подачу.

Интернет-шоу «А поговорить?», изначально финансировалось холдингом «Москва-медиа», созданном по инициативе Сергея Собянина. Но, по словам Ирины, ни разу не было требования от начальства «Запиши интервью с нашим человеком и похвали его». «Ко мне ни разу не пришли и не сказали, что какой-то вопрос можно задавать, а какой-то нельзя», — дополняет журналистка. С 2020 года проект принадлежит Ирине и ее режиссеру Никите Лойку. Они оформили ИП. «Иногда мы с ним ругаемся, — делится журналистка. — В таких случаях он обычно меня отводит в сторонку и говорит, что я не имею права на него орать при съемочной группе, потому что он тут начальник. Я говорю: «Слушаю и повинуюсь».

Мы миримся и идем работать».

После долгих лет работы на телевидении Ирине было непривычно получать большое количество комментариев от пользователей: «Мы пришли на Youtube такие, и поняли, что существует обратная связь. Ты не представляешь, что это. Это ужасно», – рассказала ведущая в интервью журналисту телеканала Дождь, Тихону Дзядко.

Первый выпуск «А поговорить» вышел в декабре с по года. Ирина Шихман и две ее соведущие, Мария Вискунова и Елена Сажина, известные инстаграм-блогеры, вели беседу с блогером-миллионником, Николаем Соболевым. Пока в программе присутствовали Мария и Елена «А поговорить?» было больше похоже на развлекательное шоу, в котором обсуждаются сплетни и «желтые» новости. Вскоре Ирина Шихман стала единственной ведущей, и шоу сразу приобрело другой формат: глубокие портретные интервью, но не без доли остроты.

В гостях у Ирины были Дима Билан, Борис Акунин, Алексей Венедиктов и даже мама Илона Маска. Со временем в ее шоу стали появляться и политические герои. В комментарии для «Медузы» Ирина Шихман призналась, что всегда интересовалась политическими новостями, однако совсем не умела спорить на серьезные темы — и в 35 лет ей пришлось «заново открывать для себя профессию». «Чтобы не выглядеть совсем душой», она наняла репетитора по истории и политологии.

При этом ее интервью не ограничиваются лишь политической тематикой. Ирина приглашает совершенно разных фигур от науки до порноиндустрии (5 января 2020 года на канале вышел документальный фильм «Спорная профессия»). В качестве отличительных особенностей канала можно отметить то, что Ирина Шихман не присылает гостям списки вопросов. Только общие темы. Поэтому интервью получаются очень живыми

и интересными.

Итак, я обрисовал историю создания и развития проекта «А поговорить». Теперь можем перейти к анализу выпусков по предложенным в теоретической части критериям.

## 2.2. Анализ проекта Ирины Шихман «А поговорить?» и выявление особенностей медийных проектов в интернете

Приступая к анализу выпусков проекта «А поговорить?», напомним вышеобозначенные критерии анализа:

1. Невербальные средства общения, используемые интервьюером.
2. Вербальные (речевые) средства общения, которые использует ведущий интервью.
3. Какие гости приходят на программу.
4. Площадки проведения интервью.
5. Редактура.
6. Ориентированность на определенную аудиторию.
7. Возможность обратной связи, специфика общения с аудиторией.
8. Ограниченность по хронометражу.
9. Каким образом реализуется коммерческая реклама в рамках программы.
10. Внешний вид интервьюера.

Начнем с того, какие **невербальные средства** использует Ирина Шихман, общаясь с респондентами.

Во-первых, стоит сказать об ее мимике. Журналистка часто позволяет себе ухмылку. Ее можно заметить, например, в выпуске с Марией Захаровой на четвертой и шестнадцатой минуте, или с Ляйсан Утяшевой на 6:52 и 55:02. Причем данный способ является желанием показать аудитории, что «я с вами», что она тоже заметила, что гость лжет. Так она комментирует свой самый заметный мимический жест в интервью телеканалу Дождь. Также



Ирина может позволить себе выразить несогласие взглядом исподлобья, что может перейти в выражение готовности к конфронтации или эмоцию превосходства над собеседником. Например, в выпуске с Николаем Соболевым, задавая вопрос об интервью, в которых блогер «поплыл». Такие невербальные средства нельзя назвать непрофессионализмом, ведь Шихман не выходит за рамки приличия. Скорее такие эмоции и мимика являются адекватной реакцией, которую журналист может не скрывать, находясь в свободной от цензуры среде – то есть в интернете. Или как сама Ирина пишет: в «шоу с низкой социальной ответственностью». Таким образом, журналист, работающий в медийном проекте в интернете более свободен в выборе невербальных средств общения.

Но более всего от телевизионных шоу медийный проект Ирины Шихман отличают именно вербальные средства – то, какие вопросы она задает. Достаточно часто они провокационные и неудобные. Ирина считает, что у журналиста не должно быть вопросов, которые он не может задать. Часто ее вопросы могут касаться наркотиков, отношения к президенту. И что существенно отличает это шоу от телевизионного - вопросы о ЛГБТ и религии. Приведем несколько таких вопросов.

– Откуда появился слух, о том, что ты гей? – спрашивает ведущая Билана.

– Зачем вся эта история с наркотиками? – вопрос к Лолит.

– Три качества Путина, за которые его стоит любить – обращается Шихман к журналисту Сергею Минаеву.

Ирина комментирует так: «Это мой Youtube-канал. Что хочу, спрашиваю». Также стоит отметить, что журналистка не присылает списки вопросов, и обращается ко многим гостям на «ты», что на

телевидении было бы невозможно.

Очевидно, этим и объясняются особенности медийных проектов в интернете. Они не ограничены цензурой и редакционной политикой. То есть появляется свобода творчества и отсутствие запретных тем. Соответственно, мы можем сделать вывод, что редакция происходит только по волеизъявлению самих авторов интернет-проектов. Лучше всего это комментирует сама Ирина Шихман: «Люди все устали от телека, который слишком искусственен. Знаешь, когда я сама перешла на ютуб, поймала себя на том, что — «О! Ты можешь себе это позволить? Seriously? Можно вообще не париться на счет лейблов на экране? И не заблюривать это все? Можно что хочешь пить, можно ставить воду на пол?!». В телевизоре мы же вылизываем картинку. А я еще была в «Историях в деталях», где мы за каждой пылинкой следили: «Боже, розетка в кадре! О, нет! Весь кадр переставляем на другую сторону квартиры».

К вербальным особенностям медийного проекта в интернете также можно отнести наличие обсценной и сниженной (разговорной) лексики. Так, например, в интервью с Жириновским Ирина Шихман часто использует такие слова как «чё», «пофигу», «короче», «ниче». А в программе с Николаем Соболевым Мария Вискунова, экс-соведущая Ирины Шихман, использует мат. Очевидно, что на телевидении журналист не мог бы позволить себе использовать такие выражения. Итак, особенностью интернет-шоу также является свобода в высказываниях, отсутствие запретных тем обсуждения и неформальный тон общения с использованием ненормативной лексики.

Следующий критерий, по которому я буду анализировать медийный проект «А поговорить» – гости, которых журналистка приглашает в свое шоу.

На телевидении респондентами выступают медийные или социально-значимые личности. Youtube выходит за эти рамки. Так, Ирина проводила интервью с порноатрисами и бывшими политическими заключенными. Таким образом, следующая отличительная особенность медийных проектов в интернете – более широкий круг героев, в который входят люди разных социальных слоев.

Отсюда вытекает и еще одна особенность интернет-шоу – отказ от выбора целевой аудитории. «Когда мы работали на телевидении, нам всегда говорили о каком-то мифическом зрителе. Нас смотрят бабушки – давайте про бабушек. Давайте для школоты че-нить придумаем», – поделилась Ирина в интервью телеканалу «Дождь». А сейчас, по словам журналистки, если ей интересна тема или человек, она едет и берет интервью. «В этом и прелесть собственного Youtube-канала...А когда тебе интересно, зритель к тебе тоже придет».

Для общения с аудиторией Ирина Шихман решила читать комментарии в конце некоторых роликов и иронично на них отвечать. Так, после интервью с Утяшевой журналистка отвечает на комментарий «Шихман – ты жЫвотное, тупая, как пробка» следующим образом: «Ой, ну сколько можно объяснять, жи-ши всегда пиши с буквой И». И добавляет, улыбаясь: «Если бы мне платили каждый раз, каждый раз, когда я читаю эти комментарии. Таким образом, мы видим, что на интернет-площадке у медийного проекта появляется свойство интерактивности.

Что касается внешнего оформления проекта, стоит поговорить о площадке и о внешнем виде интервьюера. Ирина отдает предпочтение фотостудиям в стиле лофт, домашней обстановке – квартире или дому, в котором живет респондент. Так создается более неформальная обстановка. И гость может расслабиться. Так, например, Лолита чувствует себя настолько

естественно в своей квартире, что на протяжении всего интервью курит сигарету. Также площадкой может выступить рабочее место героя. Так, в интервью с Еленой Малышевой часть кадров были сняты на площадке программы «Жить здорово» и за кулисами студии. Следует подчеркнуть и еще одну черту медийного проекта, которая касается оформления. В программе «А поговорить» часто появляются необычные ракурсы и съемки «за кадром», что дает зрителю почувствовать себя «своим», почувствовать, что от него ничего не скрывают.

Говоря о внешнем виде Ирины Шихман, можно заметить, что в большинстве случаев она придерживается официального стиля, но иногда можно заметить Ирину в достаточно откровенных или, наоборот, слишком повседневных нарядах. Это и глубокое декольте в интервью с Утяшевой, и футболка в программе с бизнесменом Сергеем Полонским. Итак, в медийных проектах, реализуемых в сети, используются разные площадки, смена обстановки, неформальный стиль одежды и прием приближения к зрителю.

Как уже было сказано в теоретической части, телевизионный журналист всегда должен помнить об ограничении эфирного времени и стараться успеть задать все важные вопросы, что тоже во многом его ограничивает, и в каких-то случаях не дает возможности развить тему. В случае с интернетом журналист сам выбирает, какой длительности будет его ролик. Так, интервью с Галкиным длится более двух часов, в то время как беседа с Наргиз всего 56 минут. Таким образом, журналист медийного проекта в интернете сам определяет хронометраж выпуска.

Последний критерий анализа – реализация коммерческой рекламы в контексте проекта. Безусловно, журналист, работающий на интернет-площадке не отказывается от коммерческих предложений, а в случае с

проектом «А поговорить», когда за бюджетную часть и финансирование теперь отвечают сама Ирина и ее режиссер Никита Лойк, реклама переходит в необходимость.

Но стоит отметить, что коммерческие вставки в видео Ирины Шихман не бросаются в глаза. Они реализованы очень гармонично и креативно. Так, на одиннадцатой минуте интервью с Лолитой Ирина Шихман рассказывает о приложении с аудиокнигами Storytel, которое помогает ей справиться с рутинной в период всемирного карантина из-за коронавируса. Таким образом пиар в интернет-проектах, помимо обычных рекламных вставок, дополняется авторскими решениями.

## Заключение

Медийные проекты в Интернете – это новая журналистика, которая с каждым годом набирает все большую популярность. Видеонаправление, площадкой для которого стал Youtube, также открывает журналистам новые горизонты.

В ходе данной работы я проанализировал историю возникновения интернет-журналистики в России и за рубежом, исследовали историю зарождения и тенденции развития видеонаправления в интернет-журналистике, выявили критерии для анализа интервью как медийного проекта в интернете, и провели анализ интернет-шоу Ирины Шихман «А поговорить?» на платформе Youtube, выявив характерные черты интернет-проекта «А поговорить» как медийного проекта в Интернете. Это свобода в выборе невербальных средств общения, наличие провокационных вопросов, а также вопросов, касающихся ЛГБТ и религии, отсутствие цензуры, запретных тем и свобода творчества, наличие обценной и сниженной (разговорной) лексики, преобладание неформального общения интервьюера и гостя, отказ от выбора целевой аудитории, участниками становятся люди разных социальных слоев, интерактивность в общении с аудиторией, отказ от постоянного места съемок, от формального стиля одежды, наличие необычных ракурсов и закулисья, стремление максимально приблизиться к зрителю, показаться для него «своим», авторские решения в реализации коммерческой рекламы.

Интернет-шоу должно быть «с эфирным качеством видео, но с подлинностью и интерактивностью социальных сетей», – считает автор интернет-шоу “Что в тренде” Шира Лазар, экс-продюсер CBS news. Эти слова отлично дополняют сказанное нами выше. Действительно, медийный видеопроjekt в интернете – это синтез качества, передовых технологий, новых подходов к коммуникации и взаимодействию с аудиторией.

## Список использованной литературы

1. Аудитория Первого канала Всемирная сеть [Электронный ресурс] – [http://www.brandmedia.ru/serv\\_\\_idP\\_51\\_idP1\\_2288\\_idP2\\_4249\\_idP3\\_4383.htm](http://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_2288_idP2_4249_idP3_4383.htm)
2. Блог [Электронный ресурс] <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Боннер-Смеюха В.В. Журналист в кадре [Электронный ресурс] <https://forpsy.ru/works/uchebnoe/vvedenie-128/>
4. Васильев А. Графоманы становятся блоггерами [Электронный ресурс] [http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sci/tech/newsid\\_1644000/1644071.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sci/tech/newsid_1644000/1644071.stm)
5. Витвинчук В. В. Трансформация жанра интервью в современном медиaprостранстве: медийный хронотоп и коммуникативные тактики с.76-77.
6. В США интернет-журналистика признана юридически [Электронный ресурс] [https://www.newsru.com/world/29dec2001/usa\\_journalism.html](https://www.newsru.com/world/29dec2001/usa_journalism.html)
7. Голанова Е. И. Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия (1985-1995) с.428.
8. Гуммесон Э. Вербальное и невербальное общение [Электронный ресурс] <https://psy.wikireading.ru/71440>
9. Закон о блогерах [Электронный ресурс] [https://ru.wikipedia.org/wiki/Закон\\_о\\_блогерах](https://ru.wikipedia.org/wiki/Закон_о_блогерах).
10. Зиновьев И. В. Средства массовой информации и коммуникации в интернете с.6-39.
11. Ильин Г. Кого смотреть на Youtube, чтобы лучше подготовиться к интервью. 11 лучших интервьюеров [Электронный ресурс] <https://news.pressfeed.ru/kogo-smotret-na-Youtube-chtoby-luchshe-podgotovitsya-k-intervyu-11-luchshix-intervyueroev/>.
12. Ильин Е. Психология общения и межличностных отношений [Электронный ресурс] [https://dom-knig.com/read\\_230650-15#](https://dom-knig.com/read_230650-15#).
13. Ильченко. С. Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. Пособие с.14.

14. Ирина Шихман об «уходе» от Собянина, хейтерах, аутинге, «А поговорить?» в программе «Еще не вечер». // Телеканал Дождь [Электронный ресурс]<https://www.Youtube.com/watch?v=dULxC4x94Vw> .
15. Калмыков А. А. Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник. - Москва.: Академия медиаиндустрии с.39-47.
16. Классификация жестов Экмана и Фризена [Электронный ресурс] [https://www.b17.ru/dic/klassifikatsiya\\_jestov\\_ekmana\\_i\\_frizen/](https://www.b17.ru/dic/klassifikatsiya_jestov_ekmana_i_frizen/).
17. Кодола Н. В. Интервью: методика обучения. Практические советы: учебное пособие [Электронный ресурс] [https://http.biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=104052](https://http.biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=104052).
18. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров [Электронный ресурс] <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm> .
19. Лукина М. М. Технология интервью [Электронный ресурс] [http://evartist.narod.ru/text5/38.htm#з\\_03](http://evartist.narod.ru/text5/38.htm#з_03) .
20. Муравьева Л. Ирина Шихман: «В ютубе есть все, чего давно нет в телеке» // tv2.today [Электронный ресурс] <https://tv2.today/Istorii/Irina-shihman-v-yutube-est-vse-chego-davno-net-v-teleke#ixzz6P7iH9Ad6> .
21. Нестер Р. Интернет vs ТВ. Война форматов: как уход вещания в интернет-пространство обостряет конкуренцию за бюджеты [Электронный ресурс] <https://www.forbes.ru/tehnologii/344779-internet-vs-tv-voyna-formatov-kak-uhod-veshchaniya-v-internet-prostranstvo> .
22. Носик А. СМИ в Интернете как бизнес и предприятие [Электронный ресурс] [http://old.russ.ru/netcult/cathedra/20010213\\_nosik.html](http://old.russ.ru/netcult/cathedra/20010213_nosik.html)
23. Окупаемость инвестиций [Электронный ресурс] [https://ru.wikipedia.org/wiki/Окупаемость\\_инвестиций](https://ru.wikipedia.org/wiki/Окупаемость_инвестиций)
24. Российский видеоблогинг. Роль и значение коммуникаций в цифровой среде. Агентство «Полилог», 2015. – [Электронный ресурс] <https://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> .
25. Сетевое издание: права и обязанности [Электронный ресурс] <https://www.consultant-dv.ru/periodika/gazeta-vernoe-reshenie/vypusk-01-21-01-19/setevoe-izdanie-prava-i-obyazannosti/>.



26. Специфика проведения телевизионного интервью [Электронный ресурс]  
<https://mybiblioteka.su/4-71045.html> .
27. Сулим А. Иди конкурируй с Дудем. Как Ирине Шихман удалось создать востребованное политическое шоу на ютьюб-канале правительства Москвы. Репортаж Саши Сулим [Электронный ресурс]  
<https://meduza.io/feature/2019/10/07/idi-konkuriruy-s-dudem> .
28. Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики. Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс]  
[http://dedovkgu.narod.ru/bib/shestjorkina.htm#\\_Специфика,\\_современное\\_состояние\\_и\\_](http://dedovkgu.narod.ru/bib/shestjorkina.htm#_Специфика,_современное_состояние_и_)
29. Youtube для прессы [Электронный ресурс]  
<https://www.Youtube.com/about/press/> .
30. Youtube-канал «А поговорить?» [Электронный ресурс]  
<https://www.Youtube.com/channel/UCp2J7GRxQ36QLqW4ReLLt5>.
31. Сайт Первого канала, «Вечерний Ургант» [Электронный ресурс]  
<https://www.1tv.ru/shows/vecherniy-urgant/vypuski>.

## **«Ценники приходится менять в день по несколько раз»**

Санкционная чума обрушилась на Россию.

Ситуация, сложившаяся в связи с санкциями стран Запада против России, отразилась на российском рынке. К 7 марта 2022 года Россия стала мировым лидером по количеству наложенных санкций, обойдя Иран. К 22 марта число российских физических и юридических лиц, находящихся под санкциями, достигло 7116. Мы отправились на Ленинградский проспект, с целью узнать мнение населения о изменениях, которые сейчас происходят в нашей стране. В магазине продуктов и бытовой химии «Перекрёсток» особо сильных изменений в ассортименте товаров нет. Но если присмотреться, в глаза тут же бросаются резко повысившиеся цены. Например, сок, который стоил 79 рублей, теперь стоит 139. Сильно подорожало и сливочное масло.

На прилавках так же достаточно сахара, который незаслуженно приписали к дефицитным продуктам.

В супермаркете были опрошены несколько студентов, с целью узнать, как изменилась их жизнь после введённых против России санкций. Они поделились, что из-за санкций, на небольшую стипендию и зарплату, которую они получают с разных подработок, в Москве выживать стало намного сложнее. Ребята признались, что разочарованы тем, что никаких льгот и гос. поддержки в связи со сложившейся ситуацией до сих пор нет. Ранее власти РФ сообщали, что к 1-у марта готовятся ввести новые меры поддержки бизнеса и граждан.

Сейчас основной работой сотрудников магазина, можно сказать, стала замена ценников. Работница «Перекрёстка» поделилась, что ей приходится менять ценники несколько раз в день. «Цены очень сильно повысились. Особенно на импортные товары, детское питание, молочные продукты. Ещё удивительно, но сейчас голень индейки стоит дешевле чем килограмм куриной грудки (смеётся), не знаю с чем это связано. Что касается выручки, она очень сильно повысилась. Не буду называть суммы, но раз в 5 точно.» - отметила девушка.

Свалившиеся на Россию санкции также сильно ударили по фармацевтическому рынку. Известно, что очень многие крупные производители лекарственных препаратов приостановили поставки

в Россию. Как сообщали эксперты ранее, скорее всего, в ближайший месяц-два дефицит лекарств не будет сильно ощущаться. Как рассказала сотрудница аптеки «Ригла», сейчас они стараются закупить у производителей и дистрибуторов остатки импортных лекарств по прежним ценам. Однако по её словам, она искренне не понимает людей, которые скупают все импортные лекарства, тем самым создавая дефицит для тех, кому эти лекарства необходимы. «Это кошмар какой-то! Люди скупают все импортные лекарственные препараты просто так, чтобы они у них были в случае чего, несмотря на то, что у них есть срок годности, который, у подобных препаратов, очень быстро истекает. Они не думают о тех, кому эти лекарства необходимы как воздух.» - негодует работница аптеки.

Эксперты подчеркивают, что 2022 год станет очень трудным для миллионов российских семей, так как доходы населения будут падать — и на продуктовой корзине семей это скажется.

«Нарушены привычные законы экономики, каналы поставки. Изменилась радикально ситуация с курсом, возможностью покупки валюты для компаний. Повысился спрос населения, которое разумно решило сделать запасы на 2022 год. Поэтому подорожал сахар и другие продукты, которые долго хранятся. Есть позиции, которые подешевели или не подорожали. Это бензин и куриные яйца. Но в целом тенденция негативная: люди стараются сэкономить на чем угодно, лишь бы не отказываться от привычных продуктов питания» - отметил председатель правления Конфедерации обществ потребителей (КонфОП) Дмитрий Янин.

### **Анализ:**

**Характер ситуации:** проблемная, локальная ситуация.

### **Методы наблюдения:**

1. Наблюдение: На прилавках так же достаточно сахара, который незаслуженно приписали к дефицитным продуктам.

2. Интервьюирование: В супермаркете были опрошены несколько студентов, с целью узнать, как изменилась их жизнь после введённых против России санкций. Они поделились, что из-за санкций, на небольшую стипендию и зарплату, которую они получают с разных подработок, в Москве выживать

стало намного сложнее. Ребята признались, что разочарованы тем, что никаких льгот и гос.поддержки в связи со сложившейся ситуацией до сих пор нет.

### **Методы предъявления:**

1.Констатация: К 7 марта 2022 года Россия стала мировым лидером по количеству наложенных санкций, обойдя Иран. К 22 марта число российских физических и юридических лиц, находящихся под санкциями, достигло 7116.

2.Характеристика: Свалившиеся на Россию санкции также сильно ударили по фармацевтическому рынку.

3.Рассуждение: Нарушены привычные законы экономики, каналы поставки. Изменилась радикально ситуация с курсом, возможностью покупки валюты для компаний. Повысился спрос населения, которое разумно решило сделать запасы на 2022 год. Поэтому подорожал сахар и другие продукты, которые долго хранятся. Есть позиции, которые подешевели или не подорожали. Это бензин и куриные яйца. Но в целом тенденция негативная: люди стараются сэкономить на чем угодно, лишь бы не отказываться от привычных продуктов питания

### **Элементарно выразительные средства:**

1.Факты: К 7 марта 2022 года Россия стала мировым лидером по количеству наложенных санкций, обойдя Иран. К 22 марта число российских физических и юридических лиц, находящихся под санкциями, достигло 7116.

2.Фактоид: Сейчас основной работой сотрудников магазина,можно сказать,стала замена ценников.

### **Характер заголовка:**заголовок-цитирование

Это корреспонденция,так как описывается конкретная локальная ситуация.В тексте много фактической информации.

## **Интервью с певицей и учредительницей благотворительного фонда «Культура и жизнь» Сати Казановой.**

**Цель интервью:** Выяснение точки зрения про скандал, случившийся на пресс-конференции в Нальчике, перед благотворительным концертом «Мир», в 2016 году.

### **Вопросы:**

1. Сати, на пресс-конференции в Нальчике, перед благотворительным концертом «Мир», произошёл неприятный инцидент, подорвавший вашу репутацию, как человека, занимающегося благотворительностью. Расскажите, как эта ситуация и обрушившаяся после неё, волна хейта, повлияли на деятельность вашего фонда? ***(Речь идёт о высказывании певицы на пресс-конференции: «Как я ранее отметила, этот фонд не занимается больными, косыми, кривыми, прости Боже, детьми. Я к тому, что мы именно социальные и творческие инициативы». В соцсетях высказывание звезды шоу-бизнеса восприняли негативно. Особенно, слова Сати, оскорбили родителей детей-инвалидов.)***
2. Вам известна реакция людей в сети, которую вызвали ваши слова?
3. Как вы думаете, почему ваша аудитория так остро на это отреагировала?
4. Насколько мне известно, больше всех возмутились родители детей с ограниченными возможностями. Вы извинились перед ними, после той ситуации?
5. После того инцидента отношение ваших друзей и коллег, которые принимали участие в вашем благотворительном концерте, поменялось к вам?
6. Сати, расскажите, пожалуйста, какие у вас дальнейшие планы в сфере благотворительности? Готовите ли вы какие-то новые акции и концерты?
7. Сколько людей занимается вашим проектом?
8. Кроме работников вашего фонда, вы обращаетесь за помощью к волонтерам?
9. Помимо благотворительных концертов, какими способами распространяете информацию о сборе необходимых средств?
10. Сати, можете рассказать про какую-то ситуацию, когда ваша помощь радикально поменяла положение дел?

**11.** А как вы выбираете людей, которым хотите помочь? Или они сами к вам обращаются?

**12.** Почему вы решили начать заниматься благотворительностью?