

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бозрикова С.А., Татару Л.В. Нарративная журналистика в Америке и России. Балашов : Николаев, 2012. 120 с.
2. Назар Р.Н., Гапонова Т.Н. Статус и структурно-композиционные особенности репортажа в современной публицистике // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики, 2015. С. 11-15.
3. Прасолова Е.В. К вопросу о нарративности мультимедийной истории как нового жанра интернет-СМИ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, 2015. С. 253-256.
4. Терехов А.С. К вопросу о трактовке феномена нарратива в современном гуманитарном знании. Сущность и истоки // Омский научный вестник, 2012. С. 114-117.
5. Шилихина К.М. Иронический нарратив: особенности структуры текста // Вестник Воронежского государственного университета, 2013. С. 59-63.

*А.Д. Гаврилова (Россия, Самара)  
Научный руководитель И.В. Колякова*

### **ЖАНР СПИК-ПЛЮС НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*В статье рассматривается появление нового жанра – спик-плюс, вызванное изменением потребностей телевизионной аудитории и сменой вектора развития телевидения. Выявлены сходства спик-плюс с жанрами «спик» и «ток-шоу», а также отличия от названных жанров.*

**Ключевые слова:** *спик, ток-шоу, спик-плюс.*

Современная цифровая коммуникативная среда определила стремительное развитие телевидения: появляются новые технические решения, рождаются новые жанры и их вариации.

Существенные изменения в состоянии и функционировании телеаудитории произошли в конце XX – начале XXI века вместе с изменением общества и телевидения. Из идеологического института оно превратилось в бизнес, задачами которого стали самоокупаемость и привлечение рекламодателей. Структурно-функциональная трансформация телевидения изменила содержание телеэфира. Произошло усиление развлекательной направленности телепередач.

Статистика показывает, что вектор развития телеаудитории в современном обществе связан с утратой массовости просмотра телевизора, в индивидуализации телепотребления. Основной причиной этого стала, прежде всего, конкуренция с Интернетом, мобильными приложениями.

Для того чтобы достойно конкурировать с Интернетом, телевидению приходится прилагать большие усилия. В сетке вещания появляется огромное количество нишевых отраслей: развлечения, хобби, кулинария, спорт, политика

и т.д. Появляются имиджевые проекты телекомпаний, новые виды рекламы, промо-ролики.

Многообразие жанров существует не только в столице, но и на региональном телевидении. Тенденция их развития связана с несколькими факторами:

- необходимость сохранения постоянного зрителя;
- расширение целевой аудитории;
- зависимость от динамики рейтингов;
- задача сделать регион и компанию информационно узнаваемыми.

Так как развитие телевидения происходит постоянно, появляются программы различных жанров – студийные и не студийные. Один из таких «новых», «студийных» жанров – спик-плюс. Интерес вызывает не только анализ спик-плюс, как нового телевизионного жанра, но и наблюдения за методами интеграции этого жанра в различные форматы телевизионных передач.

В качестве эмпирической базы для данного исследования была проведена серия экспертных интервью с представителями региональных телекомпаний, которые в своей практической деятельности используют этот жанр. Точного, научного определения у него нет. Однако со слов экспертов спик-плюс – это жанр, расположенный на стыке классического спика [1] (телеверсия радио-интервью) и ток-шоу [2] (англ. Talk-show. Talk – разговор + show – представление, зрелище. Телевизионное интервью с каким-либо известным лицом (политиком, общественным деятелем, актером и т. п.), с группой таких лиц). Он появился, когда оба этих жанра уже активно использовались, однако вызывали меньший интерес у аудитории.

Спик-плюс вобрал в себя черты обоих жанров:

- вдумчивый, глубокий разговор;
- обязательное решение проблемы;
- один или несколько общих выводов, характерных для спика;
- сюжетный видео-ряд;
- наличие массовка;
- споры, эмоции, характерные для ток-шоу.

Однако существует и ряд отличий. Особенностью классического спика является наличие в кадре только одного эксперта, а значит – одна точка зрения. Получается, что этот жанр направлен не столько на решение проблемы, сколько на раскрытие позиции конкретного человека.

В ток-шоу акцент делается на эмоции, нередко сопровождается эксцентричным поведением участников. Темы, чаще всего, отдают «желтизной». Но при этом ток-шоу готовы обсуждать повестку дня, трагедии. Здесь главное – эмоции, накал страстей.

В спик-плюс же проблемы раскрываются с помощью сразу нескольких экспертов, которые предоставляют палитру мнений. Для спик-плюс важна глубина беседы.

Первыми региональными каналами, где данный жанр используется, стали Россия-24 и Россия-1. В их эфирах были и есть такие программы, как

«Клуб-24», «Человек и мир», «6.0 в нашу пользу». Все они созданы в рамках жанра спик-плюс.

Данный жанр один из самых динамично развивающихся на телевидении. Об этом говорит успех программ «60 минут», «Вечер с Соловьевым». Что же касается регионального телевидения, то здесь мы можем выделить несколько причин популярности жанра спик-плюс:

- копирование трендов центральных каналов
- глубина подачи информации
- интеллектуальный характер передач
- наличие инфотейнмента.

### Литература

1. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. М., 2006. С. 904.
2. Крысин Л.П. Толковый словарь иностранных слов. М: Русский язык, 1998. С. 221.

*О.А. Коваль (Тольятти, Россия)  
Научный руководитель Л.В. Иванова*

## ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ЭЛЕМЕНТ НОВОСТЕЙ

*В статье анализируется практика современных новостных пабликов на примере сообщества «Лентач», рассматриваются тенденции применения визуальных интернет-мемов в подаче новостей, а также доказывается, что в интермедиальном контексте визуальные мемы являются аллюзиями. Статья содержит типологическую характеристику визуальных мемов по способу производства, а также представляет функции, которые выполняет визуальный мем как элемент новостного сообщения.*

**Ключевые слова:** интернет-мем, визуальный мем, Лентач, визуальные аллюзии.

Понятие «интернет-мем» появилось в середине первого десятилетия XXI века. Средой распространения данного явления стали социальные сети. Интернет-мем по определению Е. А. Шумаковой: «Концепция, характерная ситуация, эпизод игрового кино, изображение персонажа, манера поведения, занятие или фраза, спонтанно приобретающие популярность, распространяясь в интернете посредством социальных сетей, форумов, блогов и так далее» [2, с. 3].

В 1976 году Ричардом Докинзом была высказана идея о том, что вся культурная информация состоит из базовых единиц – мемов, точно так же как биологическая информация состоит из генов.

Сегодня «интернет-мем» – предмет научного исследования. Д. Рашкофф в свое время называл его медиавирусом, поставленным на службу пропаганде [1].