

ВОЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Д. Ш. Рузиков

*Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана,
ул. Марказ 5, 88, 100174, г. Ташкент, Республика Узбекистан,
druzikulov27@mail.ru*

В статье рассматривается содержание, цель, основные проявления информационной интеграции, принцип трансмедиа в военной журналистике, особенности интегративных СМИ. Кроме этого, анализируются вопросы новых и традиционных жанров, языка текста, методологии, творческих навыков военного журналиста в СМИ, специализирующихся в военной сфере.

Ключевые слова: информация; интеграция; военная журналистика; жанр, военный корреспондент; байлайнер; сторителлинг.

MILITARY JOURNALISM IN CONDITION OF CONVERGENCE

D. Sh. Ruzikulov

*Journalism and Mass Communications University of Uzbekistan,
88, Markaz 5 Str., 100174, Tashkent, Republic of Uzbekistan
Corresponding author: D. Sh. Ruzikulov (druzikulov27@mail.ru)*

The article examines the content, purpose, main manifestations of information integration, the principle of transmedia in military journalism, and the features of integrative media. In addition, issues of new and traditional genres, text language, methodology, and creative skills of a military journalist in the media specializing in the military sphere are analyzed.

Key words: information; integration; military journalism; genre; military correspondent; byliner; storytelling.

Происходящие в мире противостояния и вооруженные конфликты еще более повышают потребность и внимание к военной журналистике в мировом медиа пространстве. Это создает потребность и создание принципиально новой военной журналистики и военных журналистов, работающих в конфликтных ситуациях, обладающих современным подходом к повышению оборонного потенциала, обеспечивающего мир и стабильность.

Важнейшая функция информационного текста – это информировать аудиторию и расширять ее воображение. Но наименования военной техники и вооружения, географических пунктов, подразделений, которые могут быть раскрыты в сообщении о боевой подготовке, которое передает военный журналист, выражаются без подробностей. Поэтому такой текст может показаться слишком формальным.

Российский ученый Александр Тертичный в своей работе «Жанры периодической печати», говоря о жанрах журналистских произведений, отмечает, что именно понятие «жанр» постоянно меняется, а стабильная теория не разработана. Согласно его гипотезе, главным для журналиста здесь является создание материала, интересующего читателей, а вопрос жанра не имеет значения [1]. А. В. Федоров интерпретирует медиатекст как «конкретный результат медиапродукции – сообщение, состоящее из информации и выраженное в любом виде и жанре СМИ (в форма газетной статьи, телепередачи, видеоклипа, фильма и т. д.) [2].

Журналистские материалы могут не относиться к отдельному виду жанра, но иметь характеристики и элементы, сходные с другими жанрами. Это наводит на мысль о том, что жанровая палитра журналистики разнообразна и в то же время схожа. Но различать, обосновывать, разграничивать первичные и вторичные характеристики, точно определять, какая категория материалов, принадлежащих к устойчивой жанровой группе, помогает профессиональной деятельности военных журналистов [3]. Если редактор издания дает указание журналисту: «Подготовьте хороший материал об авиации», это может быть немного более общая статья. Если он скажет ему: «Напишите портретное эссе о военном летчике», журналист лучше поймет, какой материал редактор хочет от него получить.

В рамках исследования было изучено, из какого источника получают военнотружущие информацию и сведения, узнают новости об армии Узбекистана. В результате 37% респондентов заявили, что обращаются к официальному сайту Министерства обороны (www.mudofaa.uz)

и его телеграм-каналу (@mudofaa_press), а также к официальным страницам в сетях Facebook, Instagram, YouTube. В качестве основного источника информации этой сферы 29% респондентов указали телепередачи «Ватанпарвар», «Армия Узбекистана», «Армейский спорт», тогда как 18 % выбрали газету «Ватанпарвар» и журнал «Узбекистон армияси». Остальную часть результата составили телеграм-каналы военных округов, учителя начальной допризывной подготовки образовательных учреждений. На очередной вопрос «Освещение информации и новостей на военную тему в какой форме воздействует на сознание аудитории?» респонденты ответили следующим образом:

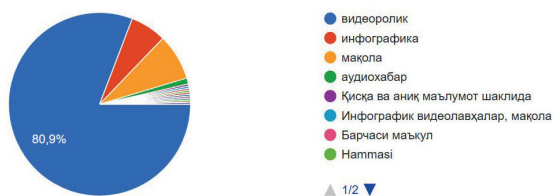


Рис 1. Освещение информации и новостей на военную тему (в какой форме воздействует на сознание аудитории?)

Один из вопросов, заданных в анкете и важных для исследования, звучит так: «Какой жанр материалов военных журналистов вас интересует больше всего?». Основная доля участников (64 %) выбрала видео как наиболее интересный жанр. Одним из наиболее важных жанров, который быстро набирает обороты в связи с важными событиями в обществе, является новость (23 %). Третье место заняли интервью, беседа (9 %), четвертое – очерк, рецензия (4 %).

При изучении жанровой структуры материалов газеты «Ватанпарвар» и журнала «Узбекистон армияси» за 2020–2022 гг. новости составили 5 %, статьи – 15 %, репортажи – 10 %, интервью – 6 %. А остальные 24 % материалов появились в результате смешения новых и традиционных жанров, таких как «ремарк», «байлайнер», «блиц-портрет», «стори-теллинг». Такие материалы охватывают жанровые особенности в двух и трех циклах одновременно. По количеству лидирует информация. При анализе содержания опубликованных материалов было выявлено, что в них отражены темы 3-х направлений: военно-патриотического, духовно-просветительского и боевой подготовки.

В военной журналистике виды творческих навыков классифицируются в соответствии с требованиями: мастерство художественного творчества (воздействие), технические, технологические знания (изображение), соблюдение требований безопасности, секретности и политической бдительности (анализ).

В рамках научного исследования был определен показатель доверия аудитории достоверности информации, подаваемой в СМИ на военную тему. В ходе опроса военнослужащих Вооруженных Сил у них спросили: «Верите ли вы в правдивость информации, которая подается в военных СМИ?», на что 27 % респондентов выразили свое недоверие или сомнение в правдивости распространяемой информации, поскольку они считают, что материалы освещаются однобоко. И 25 % опрошенных ответили, что верят, но указали не чрезмерную пафосность. Только 47 % участников опроса ответили: «Да, в них предоставляется только основанная на фактах проверенная информация». Опрос, в котором приняли участие в общей сложности 2578 респондентов, показал следующий индикатор удовлетворенности деятельностью и информацией узбекских военных журналистов:

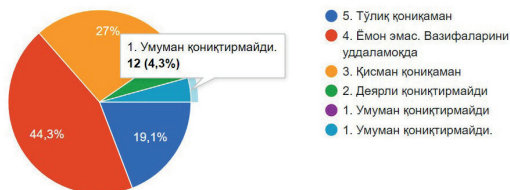


Рис. 2. Удовлетворены ли вы предоставляемой узбекскими военными журналистами информацией при освещении оборонной политики Узбекистана?

5. Полностью удовлетворены (19,1 %);
4. Не плохо. С задачами справляются (44,3 %);
3. Частично удовлетворены (27 %);
2. Практически не удовлетворены (5,3 %);
1. Абсолютно не удовлетворены (4,3 %)

Интернет-журналистика оказывает большое влияние на правильное формирование общественного сознания и мировоззрения в национальном медиапространстве. При изучении проблемы интеграции информации в военной журналистике, выявлено, что к этой теме не был

применен научный и серьезный подход, что эта тема все еще ждет своего решения и требует внедрения последовательных мер и механизмов на практике. Автор приходит к выводу, что эффективность военной журналистики может быть достигнута за счет интеграции социальной информации. Для этого целесообразно:

- путем проведения опроса аудитории издания в интернете и социальных сетях выяснить, в информации какой направленности они нуждаются больше всего;

- подготовить цикл материалов в жанрах беседы и интервью с представителями сферы на интересующую аудиторию тему;

- регулярно публиковать журналистские материалы на страницах в социальных сетях (например, *facebook.com / UzArmiya*, *instagram.com/ uzbekistanarmy*), в телеграм-канале (*@mudofaa_press*), в изданиях военной прессы, на их веб-сайтах (*mv-vatanparvar.uz*).

В качественной подготовке материала военного журналиста важно глубокое знание возможностей технической визуализации. Поскольку в прессе тандем корреспондента-фотографа, а на телевидении тандем корреспондента-имиджмейкера является одним из важных факторов, обеспечивающих эффективность военной журналистики в интегративном информационном пространстве. Несмотря на то, что оба профессионала обладают высокой квалификацией, подготавливаемый военный журналистский материал основан на качественных, концептуальных и креативных идеях.

Библиографические ссылки

1. *Тертычный А.* Жанры периодической печати. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс. 2000. 310 с.
2. *Федоров А.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таранрог: Изд-во Таранрогского гос. пед. Института. 2010. 62 с.
3. *Сафаров А.* Основы военной журналистики. Ташкент: Мухр-пресс. 2022. С. 131.