

ОСВЕЩЕНИЕ ВОЕННОЙ ТЕМАТИКИ В СМИ

Ван Чжэньюй, магистр

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2500-1000-2022-3-2-184-187

Аннотация. Актуальность темы связана с нынешним стремительным развитием новых медиа, инновационные пути основных военных сообщений становятся все более и более разнообразными. Как найти прорыв в новой медиа волне и хорошо представить, и распространить основные военные сообщения – это не только улучшение технического уровня, но и трансформация и исследование концепции мышления в эпоху полных медиа. Теоретическая значимость состоит в том, что основные военные сообщения в основном включают важные типичные сообщения, сообщения о внезапных событиях, сообщения о крупных военных операциях, сообщения о памятных и праздничных мероприятиях, сообщения о центральной работе армии, сообщения о военных горячих темах и т.д. Они являются основой и наиболее влиятельной частью военных новостей, которые могут эффективно повысить эффект бренда и коммуникационные способности военных СМИ. Практическое значение в том, чтобы направлять и влиять на общественное мнение, формировать и улучшать имидж армии.

Ключевые слова: новая эра СМИ, крупные военные донесения, война.

В настоящее время армейские новые СМИ, основным носителем которых является публичный номер WeChat, провели много полезных исследований для развития основных военных сообщений и накопили определенный опыт, но в то же время им необходимо продолжать исследовать инновационные пути [1].

После многих лет развития, военные СМИ WeChat значительно увеличили свою коммуникационную мощь, но следующие проблемы все еще существуют:

Во-первых, слишком много мягких новостей. Хотя мягкие новости могут повысить близость и приверженность пользователей, они не могут эффективно повысить влияние и основную конкурентоспособность СМИ по сравнению с жесткими новостями, представленными крупными военными сводками.

Во-вторых, в них больше пассивного и фрагментарного контента и меньше активно спланированного и систематически выраженного контента, а некоторые даже прямо копируют оригинальные газетные новости, с ограниченным расширением и глубокой интерпретацией.

В-третьих, некоторые общественные номера имеют малое количество ориги-

нальных статей и используют их недостаточно творчески, воспроизводя большое количество общественных номеров других СМИ или копируя содержание своих традиционных СМИ [2].

Исходя из текущей ситуации, следует использовать сочетание полного и неполного рабочего дня для создания профессиональной команды старших редакторов, журналистов и технических специалистов, в то время как специальные репортеры, корреспонденты и активные пользователи должны сформировать команду неполного рабочего дня, а во время крупных военных событий следует создавать временную группу бережливых репортеров, чтобы усилить мощь общественных сайтов WeChat военных СМИ для проведения крупных военных репортажей [3].

В крупных военных сообщениях публичные сайты WeChat военных СМИ должны быть едиными с точки зрения идеологии, инноваций и близости. Идея заключается в том, что крупные военные доклады не должны ограничиваться вопросами и людьми, а должны использовать преимущества носителя и средств изложения, нацеливаться на горячие точки, ключевые и сложные вопросы национальной

обороны и модернизации армии, давать ориентиры и вдохновение в малом, от точки до поверхности и безмолвно. Следует и дальше использовать открытые, диверсифицированные, интегрированные и быстрые черты армейского общественного номера WeChat СМИ, а передовые технологии производства новостей и средства коммуникации использовать как мощный инструмент для демонстрации высоты и остроты идей, чтобы превратить технические и ресурсные преимущества в идеологические [4].

Инновация означает выделение из массы однородной и повторяющейся новостной информации за счет уникальной перспективы обнаружения проблем и их понимания. Военные журналисты – единственные, кто может изменить ситуацию, точно фиксируя факты, углубляясь в детали, анализируя суть вещей и их внутренние связи.

"Высоколобые" темы более приземлены, в них больше конкретных деталей, добрых дел обычных людей и обычного языка, которые используются для выражения грандиозных предложений времени, близких к психологии и эмоциям пользователей. Если взять в качестве примера сообщения о типичных персонажах, то публичные сайты WeChat военных СМИ должны стремиться к формированию отличительных черт сообщений о типичных персонажах в новых СМИ, которые можно резюмировать следующим образом: раскрытие деталей работы и жизни типичных персонажей с равной точки зрения и выражение их живым и эмоциональным языком; придание важности мнениям и чувствам людей, окружающих типичных персонажей, таких как их жены, родители и товарищи, и создание нескольких тем повествования; придание важности усилению взаимодействия и обсуждения с пользователями в сообщениях о типичных персонажах, чтобы вызвать психологию и эмоции пользователей. Интерактив и дискуссия с пользователями, чтобы вызвать их признание, прикосновение и постоянное внимание, использование характеристик интерактивного контента для постановки интерактивных вопросов, чтобы

пользователи участвовали в освещении типичных фигур; придание важности расширению новостных горячих точек и проблем, сформированных типичными фигурами, формирование новых горячих точек; придание важности использованию интегрированных средств массовой информации, полное использование визуального воздействия, создаваемого фотографиями и видео, для усиления заразного эффекта освещения [5].

В настоящее время такие факторы, как недостаточная техническая мощь, единственное средство представления и консервативное выражение контента, все еще ограничивают инновационное развитие военного СМИ WeChat public number. Хотя многие СМИ предприняли некоторые полезные попытки, в целом, они по-прежнему остаются в основном "картинки + текст", с высокой долей текста и не "приспособлены" для новых медиа, что затрудняет привлечение внимания пользователей.

Тенденция заключается в том, чтобы полагаться на новые технологии для производства и представления мультимедийного контента по-новому. Новаторский новостной материал газеты "Нью-Йорк Таймс" "Лавина", который набрал 3,5 миллиона просмотров и о котором говорят до сих пор, стал результатом использования мультимедийного репортажа с интерактивными изображениями, видеоподкастами, биографиями лыжников и другими богатыми и разнообразными медиаформатами, которые перевернули традиционную модель новостного репортажа и дали людям ощущение погружения [6].

Изучая этот полезный опыт, публичные сайты WeChat военных СМИ должны изменить свой прежний текстовый образ мышления и смело использовать новые медиа-технологии, применяя H5, VR-технологии и воздушные дроны для крупных военных сообщений как можно скорее, чтобы иметь возможность восстановить большие, движущиеся сцены, захватывая мелкие, захватывающие дух детали. Важно внедрять и обучать специализированные таланты новостных технологий, особенно таланты планирования и органи-

зации в области журналистики данных и мультимедийного дизайна, формировать отличительные технологические концепции и характеристики медиа-стилей, пробовать новые формы новостей и стремиться сделать идеальный сплав из простой комбинации текста, изображений, аудио и видео, анимации и других средств, чтобы технология могла служить новостям и коммуникационным выражениям.

В то же время мы должны полностью изучить особенности чтения с малого экрана на интеллектуальных мобильных терминалах, перенять эстетическую концепцию бумажной верстки и полезный опыт расположения контента, улучшить способность "говорить с версткой", обратить внимание на визуальную координацию экрана, отразить редакционную эстетику в использовании шрифтов, распределении абзацев, межстрочном интервале, расстоянии между графикой и текстом и использовании белого пространства. Общий дизайн идеально подходит для усиления ощущения дыхания при чтении. Отказаться от традиционного способа подачи контента: чередование видео, нескольких картинок и абзаца текста, и поэкспериментировать с различными методами дизайна, такими как непрерывные картинки в горизонтальном фильме, временные шкалы, диалоги и диаграммы. Чтобы понять язы-

ковые особенности новых медиа, сосредоточьтесь на живом, лаконичном и легком для понимания языке, уместном использовании грамматических норм, выразительных сетевых жужжащих слов.

Новостные СМИ пережили прямой линейный, косвенный линейный, многонаправленный "Т" и радиационный режимы коммуникации, а в эпоху новых медиа постепенно проявляют характеристики радиоактивной нишевой коммуникации, которую также называют "негрупповой" коммуникацией. WeChat, как открытый суд общественного мнения, имеет тенденцию к "децентрализации" и "рецентрализации" предмета коммуникации, делая основные голоса уязвимыми для сомнений и вызовов. Многочисленные формы коммуникации взаимодействуют и влияют друг на друга, делая поток информации более неконтролируемым и повышая риск формирования общественного мнения, связанного с военными действиями. Несмотря на то, что распространение слухов о военных и связанных с военными сетях пресекается и подавляется, когда проводятся важные военные мероприятия, слухи, порочащие образ нашей партии и наших военных, получают возможность усилиться, часто становясь горячими темами за короткий промежуток времени и формируя негативное общественное мнение о военных.

Библиографический список

1. Лю Л. Информационные ресурсы Китая для освещения национальной оборонной доктрины и реализации стратегии национальной безопасности // Век информации (сетевое издание). – 2021. – Т. 5. – №3. – С. 121-144.
2. Луканина М. В., Ян Ц. Реформа вооруженных сил КНР: имидж Китая в СМИ США // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – №20. – С. 77-92.
3. Кальмина Л.В., Курас Л.В. Вопросы теории и практики журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – Т. 10. – № 3. – С. 528-542.
4. Мокрецкий А.Ч. Китайская дипломатия в "эпоху Си Цзиньпина" // Новая эпоха: Китай после XIX съезда КПК. – 2018. – С. 70-82.
5. Матегорин Н.В., Фоменко В.Д. Роль масс-медиа в формировании имиджа государства // Сборник трудов конференции: «Передовые научно-технические и социально-гуманитарные проекты в современной науке». – Москва, 2019. – С. 56.
6. Петрунина Ж. В. и др. Средства массовой информации Китая как отражение этапов социокультурного развития страны // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. – 2020. – Т. 2. – №1. – С. 47-51.

MILITARY COVERAGE IN THE MEDIA

Wang Zhenyu, *Master*
Lomonosov Moscow State University
(Russia, Moscow)

***Abstract.** The relevance of the topic is related to the current rapid development of new media, the innovative ways of basic military messages are becoming more and more diverse. How to find a breakthrough in the new media wave and present and disseminate basic military messages well is not only to improve the technical level, but also to transform and explore the concept of thinking in the era of complete media. The theoretical significance is that mainstream military messages mainly include important typical messages, reports on surprise events, reports on major military operations, reports on commemorative and celebratory events, reports on the central work of the army, reports on military hot topics, etc. They are the backbone and most influential part of military news that can effectively enhance the brand effect and communication capabilities of the military media. The practical significance is to guide and influence public opinion and to shape and improve the image of the army.*

***Keywords:** new era of media; major military reports, war.*