



Медиа чтения СКФУ:

ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ



Северо-Кавказский федеральный университет
Гуманитарный институт
Кафедра журналистики

МедиаЧтения СКФУ

взгляд молодых исследователей



**Сборник материалов
Международного конкурса
научно-исследовательских работ
по журналистике**



23–25 мая 2019 года

СТАВРОПОЛЬ

Конкурс организован при поддержке
Ставропольского краевого отделения Союза журналистов
России и ведущих СМИ региона – телекомпаний ВГТРК
ГТРК «Ставрополье», общественно-политического
издания «Ставропольские ведомости».



ББК 76.01
УДК 070:659.4
М 42

Ответственные редакторы:

О.И. Лепилкина, доктор филологических наук, профессор;

А.М. Горбачев, кандидат филологических наук, доцент;

Н.Н. Борисенко, старший преподаватель;

Д.А. Шевцова, старший преподаватель.

Медиачтения СКФУ: взгляд молодых исследователей : сборник материалов Международного конкурса научно-исследовательских работ по журналистике (Ставрополь, 23–25 мая 2019 г.) / О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев, Н.Н. Борисенко, Д.А. Шевцова. – Ставрополь: Сервисшкола, 2019. – 252 с.

ISBN 978-5-93078-954-6

В сборнике представлены материалы Международного конкурса научно-исследовательских работ студентов, проведенного кафедрой журналистики Гуманитарного института Северо-Кавказского федерального университета. Работы молодых исследователей отражают широкий спектр актуальной проблематики по истории, теории и практике журналистики, языку массмедиа. Сборник адресован студентам гуманитарных специальностей и всем интересующимся историей и современным состоянием журналистики.

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.01
УДК 070:659.4
ISBN 978-5-93078-954-6

© СКФУ, 2019.

© Коллектив авторов, 2019.

Медиацентри СКФУ:
взгляд молодых исследователей

1 ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ



Конкурс научно-исследовательских работ

АКСЁНЧИКОВА–БИРЮКОВА АНГЕЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА

студент
Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины
(Республика Беларусь)
Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. **В.И. Коваль**

Газета «Звезда»: история и современность

Более века сияет на небосклоне белорусских печатных СМИ «Звезда». Рожденная в 1917 году, она являлась печатным изданием Минского комитета РСДРП, на ее страницах в начале XX века осуществлялась разработка программы нового общественно-политического строя. Материалы того времени отличались остротой, масштабностью и высочайшим профессионализмом. В годы иностранной интервенции «Звезда» вела свою издательскую деятельность, находясь в Смоленске и Вильнюсе.

В период немецко-фашистской оккупации Беларуси с 1941 года по 1944 год «Звезда», являясь лидером патриотических периодических изданий, помещала на своих страницах первые военные стихи Якуба Коласа «Шаленага пса на ланцуг», Петра Глебки «Смялей у бой!», Антона Белевича «Мы пойдзем за праўду».

И в послевоенное время «Звезда» не переставала быть первой газетой Беларуси. Здесь печатали свои публицистические произведения известные белорусские писатели: Якуб Колас, Василь Быков, Владимир Короткевич, Андрей Макаенок, Иван Чигринов, Алесь Адамович. Можно с уверенностью сказать, что именно эта газета определила концепцию развития белорусской печати, сформировав на своих страницах профессиональную журналистскую школу.

На современном этапе газета «Звезда» также продолжает играть значительную роль в системе общественно-политических изданий страны. Однако необходимо отметить, что «консервативный» подход оказывает положительное влияние на сохранение традиций, но не совсем уместен, когда речь идет о качественном развитии масс-медиа. Ибо как только творческий коллектив останавливается в развитии, СМИ теряет аудиторию и свою позицию на медиарынке. Соответственно, информация должна быть актуальной и востребованной, своевременной и полной, чтобы аудитория смогла всесторонне рассмотреть, проанализи-



ровать и оценить суть происходящего, а также объективной и разносторонней по тематикам, рубрикам, сферам человеческой жизни, структуре и форме» [1, с. 26].

Связи с этим газета «Звезда» продолжает совершенствоваться. На основе газеты в 2012 году создан «Издательский дом «Звезда», деятельность которого направлена на выпуск художественной, научно-популярной и детской литературы, повышение у читателей интереса к вопросам культуры и краеведения. «Звезда» выпускает тематические приложения: «Мясцовое самакіраванне», «Союз Евразия», «Фарпост спакою», «Карані і крона», «Краіна здароўя», «Алімпіец», «Сямейная газета».

«Звезда» креативно подходит к подаче информации, помимо печатной версии предлагает сетевую, профессиональные журналисты ведут блоги на сайте издания, осуществляют авторские комментарии важных событий, происходящих в стране и за рубежом.

В то же время, старейшая общенациональная ежедневная общественно-политическая белорусскоязычная газета «Звезда» старается сохранять многолетние традиции классической журналистики, ориентируясь на постоянную аудиторию. «Звезда» смогла сберечь основные принципы содержательно-тематической и композиционно-графической моделей аналитической журналистики, предлагая читателям правдивые новости, исключительно профессиональную аналитику, творческий подход к работе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бичарова М.М. Интерактивный жанр как форма двухсторонней коммуникации в массово-информационном дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики : в 3-х ч. Ч. I. Тамбов : Грамота, 2015. № 8 (50). С. 26–30.

Сатира в газете «Северный Кавказ» в начале XX века (1900–1904 гг.)

Газета «Северный Кавказ» – первое частное издание на Ставрополье, издававшееся с декабря 1884 года до июля 1906 года и позиционировавшее себя как «общественно-литературное». Редакцию с первых и до последних дней возглавлял Д.И. Евсеев.

Согласно нашему исследованию одно из важных мест в газете занимала сатира. Начиная с 1900 года ее объем все более возрастал. По нашим подсчетам, за 1900–1904 гг. было опубликовано 226 сатирических материалов: 1900 г. – 39, 1901 г. – 46, 1902 г. – 58, 1904 г. – 83. Анализ газеты показал, что сатирические материалы печатались в следующих рубриках: «Корреспонденция «С.К.» (57 материалов), «Маленький фельетон» (38), «Летучие листки» (31), «Заметки» (21), «Ставропольские мотивы» (15), «Современные мотивы» (14), «Беглые штрихи» (8), «Смесь» (6), «Из дневника проезжего» (3). Единично встречаются материалы в рубриках: «По России», «Отголоски печати», «Из писем ставропольца к тетеньке», «Между прочим», «По Кавказу». Вне рубрик нами было выявлено 28 сатирических текстов.

Тематическое пространство сатирических материалов газеты было представлено такими темами, как народное просвещение, правительство, здравоохранение, частное предпринимательство, алкогольная зависимость народа, кулачные бои, нравы русского народа, положение корреспондентов, положение сельских учителей, благотворительность, полиция, винная монополия, почта и почтовые чиновники и др. Тема алкогольной зависимости «нашего мужика» – ведущая на страницах газеты. «Прохожий» в безымянном фельетоне (рубрика «Корреспонденция «С.К.») сатирически высказался о том, что правительство понадеялось, что с открытием чайных люди «перестанут пить, а будут попивать чаек, читать книги и говорить о политике». Однако в этих чайных можно встретить только случайно забредших из кабаков «мужиков». «Случалось видеть в наших чайных картины, которые никак не могут и не должны считаться последствиями чаепития», – высмеял сложившуюся ситуацию автор.

В газете были представлены такие сатирические жанры, как памфлет, фельетон, сатирическое стихотворение, сатирические



афоризмы, использовался сатирический комментарий (как правило, на указы правительства, на общественно-политические события). Согласно нашему исследованию, в 1900-1904 гг. фельетон был особенно широко представлен на страницах газеты: за этот период нами выявлено 113 фельетонов, что составило 50% от общего массива сатирических текстов (например, «Тит Титыч Самодуров» – автор Нишюдеф-Роткив, «Баба-медик» – автор Н. Резеда, «Не порядки» – автор А. Ш-ин и др.).

Анализ авторского состава показал, что сатирические материалы печатались за разными подписями:

«Фланер» – 29 публикаций,
«Форель» – 22,
«Кин» – 16,
«Нишюдеф-Роткив» – 13,
«Яша Простенький» – 12,
«Прохожий»,
«Постоянный» – по 11,
«Проезжий» – 10,
«Яков Колонист» – 8,
«А.К.» – 6,
«А. Ш-ин»,
«Б.» – по 5,
«Никон» – 4,
«Старый знакомый» – 3,
«С.О.», «Нарон»,
«Петушок», «П.»,
«Z.» – по 2.

Единично встречались сатирические публикации за подписями: «И.З.», «Станичник», «С.....ъ», «Крестьянин», «А.», «Я.», «Н.», «Клен», «Ф.Л.», «М-а», «г. Телев». Иногда появлялись анонимные публикации (всего 29), еще реже встречались тексты, подписанные собственными именами публицистов: Н. Резеда – 7 материалов, Л. Розенберг – 4, В. Ланин – 3, Г. Ридзе – 3, В. Дорошевич – 2, Ю. Левченко, П. Федоров, Зеленчук, К. Минин – по одному материалу.

Документальный фильм как средство популяризации географических знаний в дореволюционной России

В дореволюционной России научный кинематограф был представлен в двух направлениях: как составная часть кинематографической программы и как просветительный (позднее – учебный) кинематограф.

География стала одной из первых научных областей, к которой обратились кинематографисты. Видовые короткометражки – «ожившие» изображения различных уголков мира, природы, жизни и деятельности людей – были у истоков мировой научной кинематографии. Они пользовались большой популярностью, поскольку для многих зрителей являлись единственной возможностью посмотреть мир.

Спрос на эти фильмы порождал их активное производство, в том числе и в России. Особенно активно их снимали в 1907–1912 гг. В каталоге В. Е. Вишневого «Документальные фильмы дореволюционной России (1907–1916)» мы встретили около 550 наименований [1]. Наиболее известны видовые фильмы серии «Живописная Россия» (демонстрировалась также под названиями «Виды России», «Путешествие по России» и др.). Серия выпускалась с 1908 г. в течение нескольких лет московским представительством кинофирмы «Братья Пате». Кинофабрика А. Ханжонкова известна трехсерийным фильмом «В горах Кавказа» (1908). «Торговый дом Дранкова» выпустил серии «Виды Москвы и Московский Кремль» (1908), «Виды Севастополя» (1909) и т. д.

Выйдя из проката, видовые фильмы входили в программы научных кинематографов или демонстрировались в передовых учебных заведениях, оснащенных киноустановками (например, в Тенишевском училище, кадетских корпусах Москвы и Петербурга). Фильмов, которые были специально поставлены с учебными или популяризаторскими целями, было выпущено немного. В связи с этим кинематографическая пресса (журналы «Вестник кинематографии», «Сине-Фоно», «Разумный кинематограф и наглядные пособия») пропагандировала идею более активно-



го просветительного использования кинематографа: «В России 80 млн неграмотного населения. <...> И религиозное воспитание, и литературное образование, и популяризация знаний <...> нашли бы себе лучшее подспорье в той наглядности, которую дает диапозитивная картинка» [2, с. 6].

Говоря о других каналах популяризации научных (в частности географических) знаний, отметим успехи кинолектория Одесского отделения Императорского технического общества. Он работал с 1908 г., был рассчитан на учащихся средних школ. Географические фильмы показывали в первом отделении сеанса, показ сопровождался лекциями, которые бесплатно проводили члены общества и педагоги. Оказалось, что «словесное сопровождение» повышало зрительский интерес. Например, в 1909/10 учебном году кинолекторий посетили свыше десяти тысяч учащихся [3].

Таким образом, дореволюционная научная документалистика была средством активной пропаганды географических знаний. Несмотря на простоту, эти кинозарисовки, судя по посещаемости научных кинематографов, пробуждали у зрителей интерес и желание заниматься расширением кругозора. Географическая тема увлекала людей даже в начальный период истории кино.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вишневский В. Е. Документальные фильмы дореволюционной России (1907–1916). М.: Музей кино, 1996. 288 с.
2. Тихонов Н. Изготовление диапозитивов // Разумный кинематограф и наглядные пособия. 1913. № 1. С. 6.
3. Научный кинематограф : [Очерк] / Одес. отд-ние Рус. техн. о-ва. Художественно-пром. выставка. Одесса, 1910. 14 с.

студент
Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых
Научный руководитель: ст. преп. **С.Ю. Леонтьева**

Роль средств массовой информации Великобритании во Второй мировой войне (по материалам выступлений по радио с 1939 по 1944 год)

Вторая мировая война стала одним из самых страшных периодов во всемирной истории. Однако ожесточённые бои велись не только на фронтах, но и в информационном пространстве, особое место в котором занимало радио.

3 сентября 1939 г. Великобритания объявила войну нацистской Германии, которая, несмотря на направленную ей ноту протеста и последовавший за этим ультиматум, не вывела войска с территории Польши. С этого момента Англия официально вступила в войну, которая для обычных людей началась с обращения по радио премьер-министра страны Невилла Чемберлена. Начавшаяся война стала для него причиной крушения политической карьеры. Как писал историк В.Г. Трухановский: «Это был крах внешней политики, которую с поразительным упорством проводили английские правительства, руководившие страной в период между двумя войнами» [1, с. 307]. Позже к нации обратился король, Георг VI, призывавший своих подданных к стойкости, мужеству и вере Богу и королю: «Я прошу вас сохранять спокойствие и крепость духа, оставаться сплочёнными в этот час испытаний» [2]. Благодаря радио обращение короля смог услышать каждый гражданин.

В этот период начался массовый переход печатных изданий на военную тематику. Появилась цензура, которая контролировала новые публикации «Таймс», «Дейли уоркер» и др., несмотря на то, что «газеты не были обязаны предъявлять используемую ими информацию, в том числе добытую собственными усилиями журналистов, в предварительном порядке, то есть до публикации» [3, с. 104]. Однако, хотя в период «Странной войны» еще не наблюдалось подъёма агитационно-пропагандистского движения, направленного на борьбу с немецко-фашистскими захватчиками, уже с лета 1940 г., после начала бомбардировки Лондона немецкими налётчиками, все средства массовой информации призывали людей сплотиться перед лицом врага. В поддержке боевого духа нации, в сохранении стимула к борь-



бе, к сопротивлению несломленного, гордого народа велика роль радио. В своих выступлениях по Би-би-си 19 мая и 18 июня 1940 г. Уинстон Черчилль, новый премьер-министр Соединённого королевства, говорил о необходимости сражаться, стоять до последнего, биться против врага. 19 мая Черчилль обратился к нации со словами: «Мы ожидаем, что как только стабильность установится на Западном фронте, эта ужасная «машина для убийства», с невиданной агрессией превратившая Голландию в руины <...> через несколько дней будет обращена против нас. Я уверен <...>, что мы готовы встретить её лицом к лицу, мы вытерпим <...>» [4].

Итак, средства массовой информации внесли большой вклад в поддержку боевого духа английской нации в годы Второй мировой войны. Особенно стоит подчеркнуть роль радио как основного канала общения представителей власти с простыми людьми. Как сказал Георг VI в своём послании от 3 сентября 1939 г.: «Я обращаюсь к вам преисполненный глубоко чувства, как будто бы я смог переступить порог вашего дома и лично говорить с вами» [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Трухановский В. Г. Новейшая история Англии / В.Г. Трухановский. М.: Соцэкгиз, 1958. 307 с.
2. Online speech bank // King George VI. First Radio Address. «With God's help, we shall prevail». URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/kinggeorgevifirstradioaddress.htm>.
3. Берлов С. И. Четвёртая власть: британская модель. М., 2002. 104 с.
4. Online speech bank // Winston Churchill. Arm yourself and be ye men of labour. URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/winstonchurchillbe-menofvalor.htm>.

студент
Каракалпакский государственный университет им. Бердаха (Республика Узбекистан)
Научный руководитель: асс.-преп. **Ж.К. Марзияев**

Телевидение в Каракалпакстане: история развития

Если проследить хронологию развития телевидения в Каракалпакстане, становится очевидным тот факт, что повышение технологической оснащенности и приход новых журналистов являлись основной движущей силой этого развития.

С ноября 1964 по март 1965 г. Нукусское телевидение наладило выпуск передач три раза в неделю хронометражем два часа в день. Основными передачами были 6–7-минутные новости на русском и каракалпакском языках, концерты, кинофильмы и киножурналы. 5 ноября 1964 г. начали выходить первые студийные передачи. Это был прорыв в телевизионном вещании Каракалпакстана.

Начиная с 1 мая 1965 г. 2,5-часовые передачи выходили четыре раза в неделю по вторникам, четвергам, пятницам и воскресеньям. А несколько месяцев спустя, с 1 января 1966 г., трехчасовые передачи выпускались уже шесть раз в неделю. В выходные дни с 12:00 в эфире транслировалась детская передача.

С 1968 г. в распоряжение телевидения Каракалпакстана стали поступать передвижные телестанции (ПТС), что разнообразило сетку передач новыми телепрограммами.

Начиная с 1972 г. телевизионные новости стали называться «Хабар» (Новость). Передача на русском языке выходила в эфир в 19:00, каракалпакское вещание было доступно в 19:30.

Одним из первых исследователей истории радио и телевидения был кандидат исторических наук Т. Мадреймов. Он в своей диссертационной работе осветил становление и этапы развития телевидения Каракалпакстана. О его большом вкладе в изучение телевидения в Узбекистане пишет Д. Юсипалиева в своей научной статье «Историко-социологический анализ развития телевидения в Узбекистане»: «Следует отметить диссертационное исследование Т. Мадреймова, изучавшего особенности поэтапного формирования и развития телевидения в Узбекистане. В нем сквозь призму комплексного изучения становления и раз-



вития СМИ республики в 1930–1990 гг. системно исследуются вопросы зарождения и развития телевидения Каракалпакстана, обобщения многолетней работы тележурналистов, укрепления материально-технической базы телевидения, негативного влияния тоталитарного режима и партийных органов на работу телевидения республики» [1].

С 1971 г. на телеэкраны вышло 180 выпусков передачи «Толкын». В те годы передача выполняла важную работу в плане развития каракалпакского искусства, литературы и культуры в целом. В таких рубриках, как «Жас адабиятшылар бети» (Страницы молодых литераторов), «Кызлар гулдастеси» (Букет девушек), в тележурнале принимали участие молодые таланты.

Для тогдашнего телевидения был редкостным явлением выход в эфир передачи, рассказывавшей о национальном наследии каракалпакского народа. В период обретения Узбекистаном полной политической и экономической независимости на телевидении были организованы новые циклы передач, способствовавшие упрочению независимости. Законодательная база была преобразована с учетом требований современности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юсипалиева Д. К. Историко-социологический анализ развития телевидения в Узбекистане // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. 2016. №1 (383). 157 с.

студент
Астраханский государственный университет
Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. **Н.М. Байбатырова**

Особенности журналистского расследования в СССР (на примере киножурнала «Фитиль»)

Журналистского расследования как такового в советские времена не существовало. Отдельные материалы в этом жанре занимали небольшую часть информационного пространства. Средства массовой информации находились под полным контролем партийного и хозяйственного аппаратов и лишь изредка могли позволить себе публикацию фельетонов и критических корреспонденций. Однако если такое и допускалось, то только с санкции вышестоящего органа [1, с. 162]. Из-за этих ограничений расследования велись в строго отведённых журналисту пределах, а результаты «подгонялись» под линию партии.

Одним из немногих отечественных СМИ, сумевших добиться успеха в подготовке журналистских расследований, стал киножурнал «Фитиль». Его авторов можно назвать «разгребателями грязи» советской эпохи [2, с. 22].

Работа над «Фитилём» была очень серьёзной: сюжеты снимались на 20 студиях, к созданию были привлечены лучшие советские сатирики, юмористы, комедийные актёры. Эта была первая попытка производства периодического сатирического журнала в практике мирового кинематографа.

Киножурнал выходил ежемесячно, каждый выпуск состоял из трёх-четырёх сюжетов (мультипликационных, игровых или документальных) и длился не более 10 минут. Чтобы трехминутный сюжет получил взрывное содержание, от создателей киножурнала требовалась гибкость и изобретательность. Сложнее всего было снимать документальные сюжеты.

Зачастую темы для сюжетов «Фитиль» получал в письмах из самых разных концов СССР. Угнетённые недобросовестной локальной властью люди обращались к «фитилевцам» за помощью, и всегда её получали.

Наиболее популярным считается сюжет «Рыбозагубитель», повествующий о свержении первого секретаря Краснодарского обкома КПСС Медунова. Во время войны во Вьетнаме, когда вся нация сплотилась вокруг единой цели – оказать хоть какую-то



помощь воюющему народу рисом, Краснодарский край преуспел в этом больше всего. Настолько, что превратил территорию рыбного завода в рисовые плантации. Обещанный дар в виде «миллиона кубанского риса» обернулся гибелью 95 процентов мальков ценных рыб [3, с. 170].

К некоторым темам «Фитилю» приходилось возвращаться по несколько раз. Например, семь выпусков было посвящено библиотеке Тартуского университета. Книги этого учреждения гибли в помещениях, не приспособленных для их хранения. Благодаря этому киножурналу вся страна узнала и об участии музея-усадьбы художника Поленова в Тарусе – рядом с ним местным облисполкомом было санкционировано открытие карьера по добыче цемента. Некоторые сюжеты «Фитиля» рассказывали о вырубке кедровых рощ на Кавказе и Алтае. Директор Горно-Алтайского комбината уверенно рапортовал с экранов о новых посадках кедра и даже предъявлял цифры, но «Фитиль» убеждал зрителя в том, что участок с новыми посадками – не более чем показуха.

Таким образом, жанр журналистского расследования в Советском Союзе, несмотря на множество ограничений, в определенных аспектах был успешен и нёс большую пользу для граждан и государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шум Ю. Журналистское расследование: от теории к практике / Ю. Шум. М.: Галерея, 2002. 162 с.
2. Константинов А. Д. Журналистское расследование история метода и современная практика. СПб, 2003. 22 с.
3. Зубаркина Е.С. Журналистское расследование: история и практика создания авторских телепрограмм : дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 170 с.

Публицистические выступления к юбилеям Победы в отечественных печатных СМИ (1985–2015 гг.)

Великая Отечественная война (1941–1945 гг.) – одно из важнейших событий прошлого века, прочно вошедшее в историческую память народа и консолидирующее постсоветское общество. Победа в Великой Отечественной войне стала героическим символом страны. Публицистические выступления на тему войны в СМИ ориентированы на воспитание в читателях патриотизма, интереса к прошлому страны, гуманистических ценностей, поэтому изучение публицистики к юбилеям Победы (1985–2015) представляется актуальным. К проблеме осмысления юбилеев Победы в СМИ обращались журналисты и историки: И. М. Ильинский, А. И. Афанасьева, В. И. Меркушин и другие.

Исследование проводилось на основе публикаций в общенациональной газете «Известия», областной газете «Белгородская правда» и газете Корочанского района «Ленинское знамя» («Ясный ключ»). Издания, различные по охвату аудитории, были выбраны, чтобы выявить тенденции в печати, характерные как для одного района, так и для всей страны. Было проанализировано 260 номеров газет за май 1985–2015 годов, что позволило выделить 142 публицистических материала к юбилеям Победы. Для проведения объективного исследования использован метод сплошной выборки, анализ контента, семантико-стилистический и сравнительно-сопоставительный анализ, метод синтеза и описания.

Можно выделить несколько тематических блоков публикаций к юбилеям Победы в Великой Отечественной войне: воспоминания ветеранов о военных буднях и боях, истории о женщинах-солдатах и вдовах, повествования детей войны, рассказы об ужасах концентрационных лагерей, примеры судеб солдат в послевоенные годы, размышления о сохранении мемориалов и о значении Дня Победы. К разработке этих тем помимо журналистов активно подключались ветераны и дети войны, например, Ю. Алешковский в «Известиях» делится своими детскими



впечатлениями о войне (Алешковский Ю. Мелькающие кадры моего военного детства // Известия, №81 (28096) от 09.05.2010).

Отметим, для освещения темы войны в годы празднования юбилеев Победы (1985–2015) публикуются материалы в информационных, аналитических и художественно-публицистических жанрах. Жанры репортажа и интервью можно отнести к группе публицистических: репортаж используется, например, для создания эффекта присутствия на встрече с ветеранами (Красникова В. Русские матери, сколько в боях сыновей вы утратили!.. // Ясный ключ, №35–36 (7552–7553) от 06.05.1995). Аналитические жанры на страницах газет представлены рецензиями, письмами, исповедями, реже встречается комментарий (Лазаренко Н. Отрешимся от нетерпимости? // Белгородская правда, №104 (18217) от 08.05.1990). К художественно-публицистическим жанрам, освещающим контекст войны, относятся портретные и проблемные очерки, эссе, колонки и житейские истории. Колонка чаще встречается в общенациональной газете, чем в областной и районной (Шахназаров М. Наше право // Известия, №84 от 12.05.2015). Примером житейской истории служит публикация об отношении людей к пленным немцам (Брагин В. Блюмен – это цветы // Белгородская правда, №63 (20846) от 07.05.2005).

Для публицистики к юбилеям Победы в Великой Отечественной войне в газетах «Ленинское знамя» («Ясный ключ»), «Белгородская правда» и «Известия» в 1985–2015 года характерно широкое многообразие тем и жанров, что способствует сохранению исторической памяти народа о событиях военных лет.

Национальный вопрос в публицистике Н.И. Тургенева (по книге «Россия и русские»)

В настоящее время тема декабризма вновь стала обсуждаемой в обществе. Одним из основных ориентиров в изучении данного вопроса является фундаментальный труд известного политического деятеля, одного из теоретиков декабризма и крупнейшего представителя либерального направления общественной мысли первой половины XIX века Николая Ивановича Тургенева – книга «Россия и русские», увидевшая свет в 1847 году одновременно во Франции, Бельгии, Голландии и Германии. Последний раз труд переиздавался на русском языке в 2001 году, и главным образом рассматривался как мемуары и политический трактат, и лишь в некоторых исследованиях упоминается о чертах публицистического произведения. Но по многим признакам сочинение Тургенева можно рассматривать как произведение с публицистическим началом. Одним из главных признаков публицистики является стремление автора к обсуждению проблем, актуальных для современного ему общества, и среди этих проблем стоит выделить интересующий нас национальный вопрос.

Данная тема у автора «России и русских» тесно связана с понятием патриотизма. Во втором томе своего фундаментального сочинения он неоднократно подчеркивал, что излишняя и неуместная гордость за свои национальные качества, которая продиктована, по мнению автора, именно установками ложного патриотизма, вредит представителям любой национальности. Хотя Тургенев не отрицал того факта, что у каждого народа есть свои отличия, которые формируются особенностями происхождения и историей развития, но полагал, что зачастую они вызывают такое обострение национального чувства, которое мешает развитию общества. Развивая эту идею, публицист пришел к выводу, что обостренное национальное чувство формируется на привязанности к далекому прошлому, и народ, глубоко уважая свою древность, часто не в силах адекватно оценить её важность. Тургенев заявляет: «...надо, разумеется, уважать культ прошло-



го, но следует внимательно следить и за тем, чтобы этот культ, эта привязанность к древним нравам и обычаям не препятствовала движению вперед» [1, с. 352].

Продолжил тему национального вопроса Тургенев в третьем томе «России и русских», где затрагивал еще один важный аспект. Автор размышлял, станет ли препятствием для развития империи её многонациональность. При этом он исходил из понимания, что основными принципами национальной самоидентификации являются происхождение («различие крови»), религия и язык [1, с. 387]. Публицист отмечал, что в Российской империи на присоединённых территориях происходит естественная русификация коренного населения, которое постепенно перенимает нравы и язык господствующей нации. По мнению Тургенева, «когда различные народности окружены населением, превосходящим их не только по численности, но и по цивилизованности, как, например, мордву и чувашей окружают русские, они, естественно, перенимают нравы, обычаи и даже язык господствующих наций» [1, с. 387]. Публицист справедливо подчеркивал, что такая «ассимиляция происходит, можно сказать, сама собой, мало-помалу, плавно, и только в этом случае она хороша и основательна» [1, с. 388].

Как показывает исследование книги «Россия и русские», Н.И. Тургенева особо интересовал национальный вопрос. Автор подробно рассматривал взаимодействие русского народа с остальными национальностями, считая, что данный процесс должен протекать самостоятельно без явного вмешательства правительства, которое своими реформами может лишь способствовать мирному экономическому и социальному взаимодействию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тургенев Н. И. Россия и русские. М., 2001.

магистрант
Иркутский государственный университет
Научный руководитель: канд. ист. наук, доц. **А.П. Шинкарева**

Газета «Красная Тофалария» (1936–1949) в организации нового социалистического уклада жизни коренных народов Сибири

Тофалария находится в центре Восточного Саяна, в Нижнеудинском районе юго-западной части Иркутской области. Это исконные места проживания тофов или тофаларов, одной из самых малочисленных этнических групп, около 600 человек охотников и оленеводов. Всё население Тофаларии – чуть более 1100 человек на территории в 21 тысячу квадратных километров. Малодоступность помогает сохранять первозданность природы, уникальность пещер с древними наскальными рисунками, обычаи и традиции тофов.

До революции тофов называли карагасами. Подданными русского царя, платящими ясак соболями, они стали с 1648 г. С 1920-х началась история современной Тофаларии. В эти годы формировалось административное устройство территории, национальные и поселковые советы. Для полукочевого народа основывались поселки – культбазы, где строились избы, открывались школы-интернаты, детсады, медпункты, клубы, библиотеки, магазины, пункты приема пушнины, кедрового ореха, ягод и прочих таежных даров. Главным центром стала культбаза Алыгджер, появилась своя типография. И новая жизнь тофов отражалась на страницах собственной газеты. В организации социалистического, оседлого уклада охотников и оленеводов немалая роль отводилась газете «Красная Тофалария»/«Кызыл Тофа», органу РК ВКП (б) и Исполкома Райсовета депутатов трудящихся. Газета выходила с 1936 по 1949 г., раз в неделю, на две страницы, тиражом 400–480 экземпляров. Сохранились номера за 1944–1949 гг. О предыдущих годах выхода «Красной Тофаларии» можно узнать по материалам газеты «Восточно-Сибирская правда» из рубрики «Обзор печати», где анализировались успехи и недостатки районных газет Иркутской области в выполнении планов и постановлений партии и правительства. Так, 17 ноября 1939 г. в разгар подготовки к выборам в местные органы власти «ВСП» отметила в числе районных газет, недо-



статочно освещающих это важное дело, и газету «Красная Тофалария». Жизнь Тофаларии отражалась и в публикациях областной партийной газеты в рубриках «По страницам газет». Например, «ВСП», ссылаясь на газету «Красная Тофалария», 19 июля 1940 г. в № 165 отмечала, что «в школах Тофаларии в этом учебном году обучалось 507 школьников... Раньше в Тофаларии школ не было совершенно».

В военные годы газета «Красная Тофалария» отражала вклад жителей района в приближение победы над врагом. Рубрики и заголовки: «На фронтах Отечественной войны», «Будем бороться за первенство», «Работать нужно еще упорнее», «Подарки детям фронтовиков». Заметки о перевыполнении заданий, о самоотверженной работе, помощи фронту: «За первые три года войны Тофалария выделила на оборону более 1 млн. руб., тысячи теплых вещей, десятки тонн продуктов питания, собрала средства на танковую колонну и эскадрилью «Красная Тофалария», подарила госпиталю 6 оленей. Пионеры собрали деньги на пионерский танк» [2, с. 237]. 12 мая 1944 г. был опубликован отчет о районном собрании актива, посвященном Дню печати. Обсуждали доклад редактора газеты, указали на недочеты в работе редакции: «еще слабо руководит рабкорами и редколлегией стенных газет, недостаточно связана с читателями, мало проявляет инициативы в постановке новых, злободневных вопросов».

Помогает знакомиться с газетой электронная краеведческая библиотека Иркутской области «Хроники Приангарья» [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Мельникова Л.В. Тофы: историко-этнографический очерк / отв. ред. В.В.Свинин. Иркутск, 1994. 304 с.
2. Хроники Приангарья: электронная краеведческая библиотека Иркутской области. URL: <http://i.irklib.ru> (Дата обращения 23.03.2019).

магистрант
Каракалпакский государственный университет им. Бердаха
(Республика Узбекистан)
Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. **З.А. Кожыкбаева**

Особенности детско-юношеской газеты «Жеткиншек»

Из всего разнообразия печатных СМИ Республики Каракалпакстан только две газеты и один журнал можно отнести к детским изданиям. К сожалению, лишь одно из них в полной мере соответствует характеристикам детских периодических изданий. В нашей работе мы приводим результаты анализа газеты «Жеткиншек».

Первый номер газеты для детей и подростков «Жеткиншек» вышел 20 января 1932 года тиражом 1550 экземпляров. Первые номера газеты были напечатаны старым латинским шрифтом. С 1933 года газета стала выходить 5 раз в месяц тиражом 5000 экземпляров. Однако во время войны газета приостановила свою деятельность. После войны благодаря вниманию со стороны республиканской пионерской организации выпуск газеты был возобновлен, при этом ее тираж вырос до 10 000 экземпляров. 1972 году газета выходила рекордным тиражом 39 200 экземпляров.

В основном газета публиковала новости и письма пионеров из дружественных социалистических стран, отчёты, рассказы о достижениях пионерских отрядов, созывала слёты и освещала другие мероприятия из пионерской жизни.

Одной из самых интересных сторон газеты «Жеткиншек» являются её рубрики-аналоги клубов по интересам.

После обретения Узбекистаном независимости связи с другими республиками в составе Содружества Независимых Государств в сфере полиграфии сошли на нет. Потому в первые годы газетный рынок переживал большие трудности, тиражи газет упали. Но своевременные экономические реформы подняли газетный рынок республики на новый уровень.

Отвечая на запрос аудиторией, с 2004 года газета «Жеткиншек» стала выходить в формате А3 объемом 8 полос. С изменением формата изменилась и структура газеты. Редакция стала больше внимания уделять потребностям детской аудитории. В 2005 году клуб «Дилуар» был переформатирован в кружок юных



корреспондентов. В настоящее время состав участников кружка насчитывает более 200 юных корреспондентов со всей республики. Данный кружок имеет масштабную цель: её участники встречаются видными общественными и политическими деятелями республики и задают им вопросы. Для участников кружка организуются мастер-классы журналистов редакции «Жеткиншек» и других газет.

На сегодняшний день в газете выходят рубрики «Мектеп турмысы» (Жизнь школы), «Балалар спорты дауир талабы» (Детский спорт – требование времени), «Камалак» – сенин шолкемин» (Камалак – это твоя организация), «Дыккат, жас оспирим» (Внимание, подросток), «Маган соз берин» (Дайте, мне слово), «Уллы тулгалар омиринен» (Жизнь великих людей), «Дунья жузине саяхат» (Путешествие по миру), «Хатлар толкыны» (Волна писем) и другие.

На наш взгляд, для еще более эффективной работы редакции газеты «Жеткиншек» нужно продолжать налаживать тесную тесную связь с читателями, учитывать реальные запросы, разнообразные интересы и потребности аудитории, а для младших детей использовать игровые методы в подаче материалов.

Роль эпиграммы в истории русской журналистики как средства литературной полемики и политического противостояния

Историю журналистики можно рассматривать как урок восприятия и отражения общественно-политических событий в традиционных и не совсем обычных жанровых формах. Эпиграмма – одна из таких нетрадиционных форм.

Корни жанра в Античности. В греческой поэзии большое развитие получил особый род небольших, но вместе с тем законченных по форме и содержанию стихотворений, называемых «эпиграммами», дословно – надписями [1, с. 118].

Постепенно форма надписи становится необязательной [2, с. 5]. Но эпиграмма сохраняет такие характерные черты, как двучленная композиция, малый объем и острота финального высказывания – пуанта.

В России предтечей эпиграммы можно считать короткие двустишия С. Полоцкого, сатиры Ф. Прокоповича. Как самостоятельный жанр эпиграмму выделил А.Д. Кантемир.

Многие авторы активно откликались на политические и литературные события, поэтому эпиграмма становилась не просто остроумной игрушкой, но и формой литературной полемики, политического противостояния [3, с. 4].

В XVIII веке эпиграмма была наиболее активна в период первой литературной полемики, участниками которой являлись М.В. Ломоносов, А.П. Сумароков и В.К. Тредиаковский. В своем противостоянии они использовали эпистолы, статьи, даже доносы, а также эпиграммы («Женился Стил, старик без мочи...» (1748), «Под камнем сим лежит Фирс Фирсович Гомер...» (1761)).

С началом XIX века роль эпиграммы как острого словесного оружия возрастает. Общество «Арзамас» борется за новую литературу с консервативной «Беседой любителей русского слова». Эпиграмма становится главной формой противостояния («Угрюмых тройка есть певцов...» (1815), А.С. Пушкин).

Следующим объектом для сатирических выпадов становится редактор журнала «Вестник Европы» М.Т. Каченовский. Мо-



лодые арзамасцы П.А. Вяземский и А.С. Пушкин высмеивают его за критику Н.М. Карамзина и поддержку книги А.С. Шишкова «Рассуждения о старом и новом слоге». Эпиграммы на Каченовского у А.С. Пушкина появляются с завидной регулярностью («Клеветник без дарованья...» (1821), «Там, где древний Кочерговский...» (1829), «Журналами обиженный жестоко...» (1829)).

Новый идейный противник А.С. Пушкина – Ф.В. Булгарин, журналист, представитель «торгового направления», в начале своей карьеры обаявший многих литераторов (К.Ф. Рылеева, А.С. Грибоедова), но после принятия стороны официальной власти, сделавшись агентом Третьего отделения, он теряет их прежнее расположение. Одна из форм недовольства действиями «проныры», как называл его А.С. Пушкин, – это острые эпиграммы («Не то беда, что ты поляк... (1830), «Коль ты к Смирдину войдешь...» (нач.1830-х гг.)), в которых активно дезавуируется фискальная деятельность Булгарина.

Вторая половина XIX века и весь XX век характеризуются заметным «спадом» литературно-полемиических эпиграмм. В XXI веке данный жанр отличается низкой динамикой. Эпиграмма больше не является средством противостояния, как это было во времена А.С. Пушкина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петровский Ф.А. Эпиграмма // История греческой литературы. М.: АН СССР, 1960. Т. 3. С. 118–134
2. Александр Куприн. Русская эпиграмма (XVIII – начала XX века): Сборник/ Вступ. ст. М. И. Гиллельсона. Сост. И примеч. М.И. Гиллельсона и К.А. Кумпан. Подготовка текста К.А.Купман. Л.: Советский писатель, 1988. С. 5–44
3. Русские эпиграммы XVIII-XX вв. Смоленск: Русич, 2006. С. 3-4.

Студенческая пресса ЮФУ: история и развитие газеты «Южный университет»

Студенческая пресса России официально заявила о себе в середине XIX столетия. Точкой отсчета исследователи считают создание газеты «Студенческий мир» Санкт-Петербургского университета, первый номер которой увидел свет 16 ноября 1857 года [1, с. 74]. Волна периодических изданий для студентов достаточно быстро захлестнула всю страну.

«Южный университет» – старейшее издание нашего университета. Первый номер, вышедший в ноябре 1927 года в Северо-Кавказском государственном университете, имел название «За советскую науку». Редакторами газеты в разное время были К. Садовский, О. Поселянина, В. Пианович, Л. Лобашова, В. Преподобная, В. Пугачев, В. Левина, Т. Засорина, И. Дикарёва и другие [2, с. 8]. Мы столкнулись с тем, что доподлинно неизвестно точное название газеты в 1927 году. Нами было обнаружено два разных названия газеты. Так, в 2012 году, поздравляя газету с 85-летним юбилеем, ректор ЮФУ М.А. Боровская отметила:

«...Университетская газета, как бы она ни называлась в разное время – «За науку и культуру», «За советскую науку», с 2007 года – «Южный университет», всегда была частью сложной, интересной, многогранной жизни университета, символом университета, его совестью, надеждой» [2, с. 8]. По другим источникам газета называлась «Пройденный путь» [3, с. 2]. О периоде с 1927 по 1948 год известно только то, что во время войны университет был эвакуирован в Киргизию, город Ош, и газета временно не выходила. Нам удалось найти подшивки газеты только с 1949 года, где в выпуске №1 от 7 января стоит пометка «2 год издания», что тоже вызывает вопрос.

В этот период газета «За советскую науку» представляла собой черно-белый двухполосный листок стоимостью 20 копеек. Тираж газеты составлял 700 экземпляров, периодичность – раз в неделю (по субботам). Авторами информационных материалов в основном являлись студенты, преподаватели, представители профсоюза. В газете печатались документы ОБКОМа ВКП(б)



или Областного совета депутатов трудящихся, постоянными были рубрики «По университету», «На каникулах», «Письмо в редакцию».

В период «застоя» газета стала четырехполосной и выходила в цвете (красный, голубой). Стоимость номера понизилась до 1 копейки. Периодичность – дважды в неделю (понедельник и суббота). К прежним рубрикам добавились новые: «Студенческий юмор», «Хорошие вести», «Дневник сессии» и другие. В газете появился репортаж, материалы о студенческой самостоятельности.

Во время перестройки тексты приобрели новые графические элементы, на первой полосе появился анонс «Сегодня в номере», добавились новые рубрики «Сессия? Сессия...Сессия!», «РГУ – наша родословная» и другие, встречается жанр интервью и фоторепортаж. С 2007 года и по настоящий день газета выходит под названием «Южный университет» в печатном и электронном формате. Как мы видим, многое менялось, но неизменным остается интерес преподавателей и студентов к своей газете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болкунов А.Н. Возникновение и становление студенческой периодики в России // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика, вып. 2. 2008. Т. 8. С. 74.
2. Авторский коллектив газеты. 85 лет университетской истории // Южный университет / гл. ред. А. Быкадорова. 2012. №21–22 (2050-2051), 26 ноября. С. 8.
3. РГУ: наша родословная // За советскую науку. 1990. № 6. 14 февраля. С. 2.
4. Предвыборные материалы // За советскую науку. 1990. № 4-7, февраль. С. 3.

студент

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь)

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. **И.Д. Воюш**

Специфика работы репортера в конце XIX – начале XX века

Истоки жанра русского репортажа можно найти в газете «Ведомости». Там, благодаря директору типографии Михаилу Аврамову, сообщалось не только о ходе Северной войны, но и о различных происшествиях, торжествах. Составителем таких материалов был переводчик Яков Сивявич.

В том виде, в котором мы знаем репортаж сегодня, он появился на страницах «массовой» прессы (газет «Московский листок» или «Петебургский листок») и сначала чаще всего рассказывал о городских происшествиях. Такая тематика была выбрана из-за специфики вкусов читательской аудитории, которая хотела узнавать в первую очередь об экстраординарных событиях.

Поэтому центром репортерского внимания стали городские пожары, ярмарки, кражи, аварии. Даже тогда, когда тематика репортажей расширилась, подобные материалы не теряли популярности, ведь при их написании авторы использовали «кричащие» эпитеты и старались сохранить интригу до конца текста. Пример тому – репортаж «Ограбление на Екатерининском», вышедший в 1906 году в «Петербургском листке». Журналист сразу погружает читателей в напряженную атмосферу, говоря: произошло «...небывалое в летописи вооруженных нападений» ограбление. Далее идут описания вроде «страшный гул», «облако дыма», «задрезбуждали разбитые стекла», «земля задрожала», «трепетала в крови лошадь», «злополучный дом». Каждое предложение в части, посвященной погоне за ворами, изобилует глаголами и начинается с новой строки, тем самым подчеркивается быстрая смена действий. Ответ на главный вопрос: «Что случилось с деньгами?» – читатель получает только в конце текста.

От неординарности события, которое освещал журналист, напрямую зависел его заработок. «Репортажи оценивались по такой примерно таксе: драка с убийством – 2 рубля 25 копеек, рана простая – 75 копеек, обваренный кипятком – 45 копеек...» [1, с. 188].



В погоне за сенсациями репортеры шли на хитрости: «А. А. Брайковский, специальность которого была только отчеты о пожарах, <...> поселился рядом с пожарным депо <...> и провел к себе в квартиру <...> звонок прямо с каланчи, звонивший одновременно с пожарным звонком...» [2, с. 8].

С течением времени потребность в репортерах росла, чего не скажешь об уважении к ним. На это жаловался фельетонист Влас Дорошевич: «“Репортер”, это – слово, мало отличающееся, по общему мнению, от слова «клеветник». И всякий по этому случаю считает возможным и удобным клеветать на репортера. Раз человек клеветник, отчего же на него не клеветать?» [3, с. 164].

Но мнение общественности не помешало журналистам писать в рамках жанра дальше. Его тематическое разнообразие расширялось. Появлялись проблемные репортажи или те, что делались при использовании метода маски, – например, серия материалов «Петербургские профили» Николая Животова. В начале XX века также писались парламентские, военные репортажи, и их создание было нелегким делом. Всевозможные ведомства постоянно следили за деятельностью военных корреспондентов и жестко контролировали их почту.

Жанр репортажа выходил за рамки массовых газет, возникал на полосах таких изданий, как «Новое время» или «Русские ведомости», и в каждом из них приобретал новые для себя черты. Связав воедино факт и эмоцию, репортаж прочно укрепился на страницах газет и стал одним из основных путей развития публицистического слова.

ЛИТЕРАТУРА

1. Летенков Э.В. Его звали королем репортажа // Нева. 1986. № 5. С. 187–191.
2. Гиляровский В.А. Москва газетная. Друзья и встречи. Минск: Наука и техника, 1989. 384 с.
3. Дорошевич В.М. Собрание сочинений: в 4 т. М.: Товарищество И.Д. Сытина, 1905. Т. 4: Литераторы и общественные деятели. 196 с.

Специфика южнокорейских СМИ: опыт для России

Журналистика Южной Кореи развивается не больше 100 лет, но она быстро смогла найти себя и свое предназначение, пройдя ускоренное внедрение в жизнь общества.

Первые газеты появились 1883 году и имели сильный реформистский и националистический характер, находясь под политическим влиянием и строгой цензурой на протяжении большей части XIX и XX вв. [2]. Сегодня газеты наравне с веб-сайтами остаются популярными. Они тесно сотрудничают друг с другом, охватывая все слои населения. Существуют и исключительно интернет-СМИ.

Портал «Korea.net» доступен для каждого, «говорит» на девяти языках (английском, упрощенном китайском, японском, арабском, испанском, русском, французском, немецком и вьетнамском). Портал в полной мере освещает жизнь Южной Кореи, в том числе и политическую. А также служит путеводителем: во время Зимних Олимпийских Игр в Пхенчхане таблоид не только передавал спортивные новости, но и распространял полезную информацию для туристов в Корею: о местах для путешествий, транспорте и услуге перевода, делая пребывание туристов в стране максимально комфортным.

«OhMyNews» представляет собой главное альтернативное СМИ Кореи. Сайт работает на трех языках (английский, японский, китайский), 80% материала создано не профессиональными репортерами, а обычными гражданами. Стоит отметить, что за все время существования сайта не было ни одного скандала, связанного с дезинформацией. Каждый материал проходит редактуру и верификацию с помощью квалифицированных специалистов.

Граждане Кореи активно формируют информационную среду, в которой могут самостоятельно задавать новостную повестку, сообщать о значимых событиях и открыто обсуждать их, а также продвигать имидж страны [1].



Журналистика Южной Кореи всеми силами стремится к независимости. Так, например, известно о забастовке сотрудников «Ренхапа», которая началась в марте 2012 года и длилась 103 дня. Участники забастовки обвинили правительство Кореи в том, что оно предписало менеджменту компании контролировать новости в преддверии президентских выборов 2012 года. Таким образом, журналисты показали, что хотят предоставлять только правдивую и неподкупную информацию.

Отсутствие формальной цензуры не означает, что корейская пресса функционирует как независимый агент свободного потока информации. Самоцензура (регламентированная менталитетом) является хронической и распространенной [3].

Пример работы южнокорейских СМИ – именно то, чему России еще предстоит научиться. Нужно популяризировать свою культуру, воспитывать граждан. Необходимо отойти от советской модели и строить независимую журналистику. И наконец понять, что СМИ – это мост, связывающий страну со всем миром, и его нужно строить общими силами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новостные сайты в Республике Корея [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novostnye-sayty-v-respublike-koreya> (Дата обращения: 11.02.2019).
2. Основные этапы развития системы печатных СМИ Республики Корея [Электронный ресурс]. URL: www.mediascope.ru/node/1036 (Дата обращения: 13.02.2019).
3. Пресс референс [Электронный ресурс]. URL: www.pressreference.com (Дата обращения: 13.02.2019).

студент
Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева
(Республика Казахстан)
Научный руководитель: ст. преп. **Т.А. Морозова**

Контент-анализ методов политической пропаганды в СМИ прошлого и настоящего

С древних времен человеческое общество подвержено влиянию пропаганды. Пропганда стала повседневной нормой для цивилизованного человека. Радио, интернет, телевидение, газеты – все это ее инструменты, с помощью которых она может регулировать важные общественно-политические процессы. Что же представляет собой понятие пропаганда?

Племянник знаменитого австрийского психоаналитика Зигмунда Фрейда, специалист по связям с общественностью Эдвард Бернейс дал следующее определение пропаганды: «Пропганда – это последовательная, достаточно продолжительная деятельность, направленная на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к предприятию, идее или группе». Он отметил, что пропаганда – абсолютно легитимный вид деятельности. Любое сообщество, будь то религиозная конфессия или политическая партия, имеющее определенные убеждения и письменно либо устно знакомящее с ними окружающих, занимается именно пропагандой. Таким образом, Бернейс приходит к мнению, что пропаганда – это всего лишь установление взаимопонимания между человеком и группой [1, с.10].

Схожую точку зрения имел известный американский политолог Гарольд Дуайт Лассуэлл. Он считал, что пропаганда не может квалифицироваться в терминах этики. Поэтому она не является «плохой» или «хорошей». Лассуэлл одним из первых начал использовать контент-анализ для изучения методов политической пропаганды в СМИ периода Первой и Второй мировых войн. В середине 20-х годов XX века он изучил содержание школьных учебников Германии на предмет выявления в них ссылок на исключительность немецкого народа и неприязнь к иностранцам [2, с. 212].

Газета по-прежнему остается одним из главных средств распространения взглядов и идей, т.е. пропаганды. Попробуем про-



вести небольшой эксперимент, применим метод качественно-количественного контент-анализа. Возьмем для рассмотрения партийную периодическую печать – газету «Правду». Печатный орган КПСС, сегодня КПрФ, одна из самых влиятельных газет Советского Союза. Если раньше «Правда» отстаивала интересы всего государства в лице правящей партии, то в данный момент она является одним из немногих средств выражения позиции левых сил в Российской Федерации. Изучим мартовский номер газеты 1999 года на количественное наличие в ней слова «коммунист» и сравним с числовым показателем февральского номера 2019 года для того, чтобы определить, насколько изменилась причастность партийцев к политическим процессам в мире за двадцать лет.

В старом выпуске это слово упоминается всего 1 раз, немного чаще встречается слово «коммунистическая» [3]. В выпуске 2019 года слово «коммунист» встречается 13 раз [4]. Не говорит ли это нам о том, что пропаганда коммунистической идеологии снова набирает обороты, т.к. люди стали чаще замечать произвол чиновничьего аппарата и хотят справедливости, о которой так много стали говорить представители КПрФ? Ответ на этот вопрос нам поможет дать лишь более тщательный контент-анализ.

Таким образом, контент-анализ методов политической пропаганды СМИ прошлого и настоящего может помочь нам выявить определенные тенденции развития общественной идеи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернейс Э. Пропаганда М.: Hippo Publishing LTD, 2010. 116 с.
2. Панарин Н.И. СМИ, пропаганда и информационные войны М.: Поколение, 2012. 260 с.
3. Правда. 1999. №31
4. Правда. 2019. №18



Медиацентри СКФУ:
взгляд молодых исследователей

2

ИНФОРМА-
ЦИОННАЯ
ПОВЕСТКА ДНЯ
СМИ
В XXI ВЕКЕ

**Конкурс научно-
исследовательских
работ**

Место публикаций о мультимедиатизации СМИ в специализированном издании «Журналист»

Публикации на тему мультимедиатизации занимают особую нишу в тематическом пространстве издания «Журналист». Это обусловлено тем, что цифровая трансмиссия данных способствует изменениям не только в сфере технологических подходов к созданию контента, но и, что более важно для современных журналистов, в специфике современного журналистского творчества.

Мы проанализировали материалы 23 номеров издания, отобрав 187 публикаций, в которых рассматривается явление мультимедиатизации современных СМИ.

Для удобства исследования мы анализировали место, занимаемое материалами о мультимедиатизации в выпусках журнала за 2017 и 2018 год отдельно. Из 12 номеров «Журналиста» мы отобрали 87 публикаций, расположенных в 6 рубриках.

На основании полученных данных можно представить модель условной дифференциации рубрик издания по частоте встречаемости материалов о мультимедиатизации: постоянные («Медиа», 40 материала; «Рынок», 23 материалов), периодические («Главное» 12 материалов; «Профессия», 5 материалов; «События», 6 материалов) и единовременные («Дизайн», 1 материал).

Полученные данные позволяют сделать вывод, что частота употребляемости темы мультимедиатизации в специализированном издании «Журналист», и, как следствие, её место в контенте журнала в 2017 году обусловлено тремя факторами: основной направленностью рубрики, степенью взаимосвязи основной тематической линии материала с явлением мультимедиатизации и главной темой номера.

Проанализировав материалы 9 номеров журнала за 2018 год, мы отобрали 82 публикации, затрагивающие тему мультимедиатизации, размещенные в 5 рубриках. Кроме того, №8 является тематическим, состоящим из 18 материалов, посвящённых вопросам дигитализации СМИ.



Полученные данные позволяют дифференцировать рубрики издания по частоте встречаемости материалов о мультимедиатизации на две категории: постоянные («Медиа», 42 материала) и периодические («Главное», 20 материалов; «События», 6 материалов; «Рынок», 10 материалов; «Профессия», 4 материала).

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что в 2018 году место публикаций о мультимедиатизации существенно сдвинулось из сферы рыночных отношений в сторону главных новостей медиасообщества, что свидетельствует о стремительных темпах дигитализации СМИ и возросшей актуальности данного явления в профессиональной среде.

Мы сопоставили полученные данные, выявив характерные черты сходства и различия количественного состава материалов о мультимедиатизации, опубликованных в журнале «Журналист» в 2017-2018 году.

Таким образом, мы выявили тенденцию ежегодного увеличения места, отводимого публикациям о мультимедиатизации в специализированном издании «Журналист», обусловленную стремительными темпами развития современных мультимедийных технологий. Дигитализация СМИ влечёт за собой фундаментальные изменения в существующих профессиональных подходах к журналистской деятельности и требует широкого освещения и обсуждения в профессиональном сообществе.

Проблема безнадзорных животных в информационной повестке дня региональных СМИ

Проблема безнадзорных животных в России стоит чрезвычайно остро. Каждый день мы видим их на улицах – голодных, больных и брошенных. Некоторые из них ведут себя агрессивно, в результате чего страдают люди и другие животные. С помощью массмедиа к данной социальной проблеме можно привлечь дополнительное внимание общественности.

В декабре 2018 года в России был принят закон «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [1]. Принятие данного законопроекта вызвало новую волну обсуждений в СМИ темы бездомных животных. На основании данного закона, животные признаются существами, способными испытывать эмоции и физические страдания, и человек отвечает за их судьбу. Новый закон подробно описывает работу с безнадзорными животными. Их следует отлавливать и сдавать в приюты, где с ними будут работать специалисты.

После отлова животные должны быть доставлены в приют, где их ждет врачебный осмотр и 10-дневный карантин. Далее следуют: вакцинация, стерилизация, постановка на учет и маркировка специальными несмываемыми и неснимаемыми метками. После этого неагрессивных животных предполагается возвращать обратно в городскую среду. Из данного законопроекта следует, что в каждом городе должен быть приют для животных. В Астрахани и области функционирует несколько частных приютов, которые существуют на личные средства и добровольные пожертвования граждан. После принятия нового закона в регионе было решено начать строительство первого государственного приюта. Региональные СМИ стали чаще освещать эту тему. На информационно-новостных ресурсах «КаспийИнфо», «Астрахань24», «Газета Волга» и «Арбуз» 14 февраля опубликовали материал, в котором сообщается о том, что правительство Астраханской области выделит более 30 млн. рублей на строительство приюта, рассчитанного на 400 мест. Завершить строительство



планируют к началу летнего сезона. Сообщается также, что данный проект станет типовым для возведения приютов в районах области. На портале «Пункт-А» 20 февраля опубликовали более информативную статью по данной теме. Оказалось, что в связи с вступлением в силу закона также было решено поднять сумму межбюджетных трансфертов на исполнение полномочий по отлову собак в Астрахани, с 19 до 31,2 млн рублей.

Мнения горожан в комментариях к вышеперечисленным материалам разделились. Одни радовались строительству приюта и призывали власть не останавливаться на этом, другие сетовали на пустую трату денег и предлагали вернуться к отстрелу животных. Равнодушных в этом вопросе мало.

Закон предписывает обращаться с беспризорными животным гуманно. Строительство приютов началось во многих городах России. Активисты и зоозащитники надеются, что это поможет решить вопрос с бездомными животными, и массмедиа могут в этом помочь. В настоящее время СМИ обладают огромной силой и играют большую роль в формировании общественного мнения. В своих материалах журналисты могли бы распространять информацию о государственных и частных приютах, привлекая новых волонтеров, меценатов и просто небезразличных граждан, готовых принять участие в жизни находящихся там животных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. 2018. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_314646/ (Дата обращения: 21.02.2019).

Социальные проблемы в информационной повестке сайта ГТРК «Ставрополье» на современном этапе

Ключевая особенность социальной журналистики заключается в том, что главной её целью является не только отображение действительности, но и участие в общении между «людьми и социальными общностями», стремление положительно повлиять на это общение и отношения. Для понимания места материалов на социальную тематику в медиaproстранстве Ставропольского края был проведен анализ контента сайта региональной телерадиовещательной компании «Ставрополье».

Проанализировав материалы всех рубрик сайта ГТРК «Ставрополье», мы смогли выделить наиболее острые социальные проблемы, которые лежат в основе многих публикаций на данную тематику. Эти проблемы подразделяются на несколько тематических линий. Первой и самой популярной по количеству материалов проблемой является жизнь незащищённых и экономически уязвимых социальных слоев (31 материал). Тематические линии: социальное обеспечение пенсионеров и людей старшего возраста; поддержка и экономическая защита молодых и многодетных семей; деятельность, направленная на помощь, защиту и поддержку Ветеранов Великой Отечественной войны; работа в сферах социального обеспечения граждан, относящихся к следующим группам: люди с ограниченными возможностями здоровья, дети-сироты, подростки.

Второй проблемой, поднимаемой в публикациях, является криминализация жизни (24 материала). Тематические линии: получение населением доходов преступным путем; контроль над организованной преступностью и перераспределение собственности преступным путём; наркоторговля, разбой, кровавые драки и насилие в семье.

Третья проблема, которая лежит в основе ряда материалов – соблюдение прав человека (22 материала). Тематические линии: защита права личности и индивида в спектре отношений между людьми; защита законных экономических интересов фи-



зических и юридических лиц; защита предоставляемых государством прав и свобод индивида; защита прав детей и социально незащищённых слоёв общества.

Благосостояние граждан – тема, в которую входят материалы об образовании, патриотизме, отношениях в семье. Тематические линии: организация работы по благоустройству территорий общего пользования; организация досугово-развлекательной части жизни населения; обеспечение граждан образовательными организациями и секциями для развития и повышения уровня квалификации; федеральная поддержка общественных инициатив, развитие стратегически важных направлений социума.

Используя реляционную модель базы данных, мы смогли выявить наиболее и наименее освещаемые с точки зрения социальной проблематики региональные единицы. Три самые популярные географические единицы: городской округ Ставрополь (91 материал), городской округ Невинномысск (27 материалов) и городской округ Пятигорск (11 материалов). Три региона с наименьшим числом публикаций на социальные темы: Андроповский, Арзгирский, Грачёвский районы (всего по 2 материала).

Социальная тематика является важным аспектом в информационном пространстве Ставропольского края. Она включает в себя освещение жизни всех слоев населения и несёт не только информационно-описательный характер, но и обучающий смысл. Информационным поводом обычно служат важные общественные события, происшествия, нововведения в законах и т.д. Наблюдается тенденция преобладания позитивной информации над негативной.

Региональные СМИ в поликультурном диалоге

Укрепление государственного единства и целостности России, а также сохранение этнокультурной самобытности её народов до сих пор являются основной концепцией национальной политики нашей страны. Наряду с этим в социальной действительности всё чаще встречаются такие понятия, как «поликультурализм» и «поликультурный диалог». В осуществлении последнего значительную роль играют средства массовой информации, выполняющие при этом наряду с прочими функцию национальной консолидации.

В качестве примера в данной работе рассмотрена деятельность СМИ Астраханской области, изучены методы, применяемые региональными изданиями для формирования общественного культурного сознания.

Прежде всего следует обратить внимание на явную тенденцию публикации в печатных и интернет-СМИ Астраханской области статей, отражающих чаще всего положительные аспекты национального взаимодействия. К ним относятся материалы, которые содержат в себе темы и сюжеты, касающиеся социально-культурного развития этносов, взаимовыгодного международного политического сотрудничества, а также совместной деятельности представителей различных национальностей в культурной сфере.

Обратимся к материалам, размещённым на новостном портале «KASPY.INFO.RU». В статье от 13.02.2019. «Элиста стала ближе к Астрахани» подчеркивается важность открытия художественной выставки, совместной с республикой Калмыкия: «Этот совместный проект очень удачен. Этнографическая выставка помогает понять характер калмыцкого народа» [1]. В статье от 29.01.2019. представлены ключевые моменты диалога врио губернатора Астраханской области С. Морозова и министра иностранных дел РФ С. Лаврова, касающиеся сотрудничества с Прикаспийскими странами. При этом подчеркиваются преимущества проведения рабочих встреч с представителями Ирана,



Казахстана, Туркменистана и Азербайджана. Статью завершает фраза С. Лаврова, которая делает акцент на необходимости международного сотрудничества: «Нам очень важно, чтобы Каспий, как и предусмотрено конвенцией, оставался регионом, в котором ответственность за всё происходящее несёт каспийская пятёрка» [2]. Подобные публикации благоприятно влияют на культурное сознание многонационального населения Астраханского региона.

Отдельно следует отметить деятельность аудиовизуальных СМИ Астраханской области. На региональном телевидении передачи, которые допустимо было бы по тематической направленности отнести к межэтническим, практически отсутствуют. Исключение составляет программа «Этногид» телеканала «Астрахань-24», основной целью которой является ознакомление зрителя с традициями, обычаями, менталитетом народов, проживающих на территории Астраханской области. Сюжетной основой выпусков служат религиозные, национальные, культурные мероприятия, фестивали.

Программы такого характера формируют в сознании телезрителя положительный образ определённой этнической группы. Наряду с другими факторами подобные передачи формируют межэтническую и межконфессиональную толерантность. Поликультурный диалог начинает восприниматься аудиторией как возможность получения новых, уникальных знаний, как способ преодоления национальных границ, стереотипов и предрассудков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каспийинфо. Польза проекта. URL: <https://kaspyinfo.ru/jelista-stala-blizhek-astrahani/> (дата обращения: 23.03.2019)
2. Каспийинфо. Цитата Лаврова. URL: <https://kaspyinfo.ru/sergej-morozov-i-sergej-lavrov-obsudili-razvitie-sotrudnichestva-s-prikaspijskimi-stranami/> (дата обращения: 23.03.2019).

студент
Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова
Научный руководитель: д-р. пед. наук, проф. **Б.Б. Дякиева**

Проект «Этномир КалмГУ» как отражение образовательной концепции вуза

Просветительский проект «Этномир КалмГУ» – это издание, в котором представлена вся этническая география университетского студенчества в доступной и иллюстрированной форме. Главный плюс проекта в том, что он может стать настольной книгой для студента и преподавателя любого учебного заведения, вне зависимости от страны.

Республика Калмыкия является, без преувеличения, своего рода мини-моделью страны, и в нашем случае мы видим опыт прирастания региона с древнейших времен многими культурами и народами [1, с. 9].

Неудивительно, что в Калмыцком госуниверситете сегодня обучаются студенты из 40 стран мира. Вуз не только предоставляет качественное высшее образование, но еще решает одну из важных социальных задач: служит объединению студентов разных национальностей, сплочению культур разных народов и при этом грамотно пропагандирует русский язык и российскую культуру [2].

В целях оказания содействия иностранным студентам, ознакомления их со сверстниками из других государств и оказания поддержки в быстрой адаптации на новом месте и комфортного пребывания в студенческом сообществе, мы предприняли реализацию проекта под названием «Этномир КалмГУ».

Предполагаемые результаты:

- проект будет пропагандировать просветительские ценности через раскрытие российской культуры и культур и традиций иностранных студентов КалмГУ;
- проект окажет содействие сплочению студентов разных национальностей;
- проект – это положительные изменения в сознании учащейся молодежи, повышение их общей культуры и кругозора.



Для дальнейшей реализации проекта проведены:

- социологический и статистический анализ национального состава студентов КалмГУ;
- изучение географических, этнографических, культурных характеристик государств, представленных иностранными студентами.

Вся информация о странах, представленных в буклете, будет построена по хронологическому принципу по следующим разделам: география, столица, население, язык, современное состояние, краткая история. Проект составлен в алфавитном порядке и, можно сказать, что в буклете представлены практически все буквы алфавита. В заключение дается справочная информация по студентам из разных государств, включающая информацию о факультете (институте), направлении, уровне и курсе обучения.

Данные, приведенные в буклете, убеждают нас в том, что Калмыцкий госуниверситет – уникальный вуз, где единой семьей проживают и учатся студенты разных национальностей, представители многих народов, больших и малых, представляющих не только Российскую Федерацию и бывший Советский Союз, но и многие государства мира.

Конечной целью данного проекта является сохранение мира и стабильности на территории региона, содействие межэтническому спокойствию и межконфессиональному согласию среди студенчества региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Этномир Калмыкии: сборник статей и материалов / вступит. ст. Р.Б. Дякиевой. Элиста: АУ РК «Издательский Дом «Герел». 2010. 190 с.
2. Калмыцкий университет, 2018, 27 февраля.

Образ зарубежного политического деятеля в российской прессе на примере Дональда Трампа

С каждым годом все больше людей интересуются политикой и вступают в дискурс, который она задает в информационном пространстве. В контенте российских изданий постоянно присутствуют образы ведущих западных политиков. Особый интерес представляет личность 45-го президента США Дональда Трампа – и из-за нестандартных методов управления страной (через Твиттер), и потому, что к процессу избрания на высшую должность претендента без опыта в политике и государственном управлении было приковано внимание СМИ и простых людей не только в США, но во всем мире, в том числе в России.

Нами проанализировано 36 материалов российского независимого издания «Новая газета» за период с 2015-го (старт президентской кампании) по начало 2018-го года. Это публикации с разной степенью присутствия образа Д. Трампа в тексте – от упоминания до эмоциональных и оценочных суждений. Также были выделены информационные поводы публикаций на данную тему.

Исследование образа зарубежного политика проводилось на основе концепции стилей лидерства М.Дж. Херманн [1], так как данная концепция, основанная на имидже, по нашему мнению, более других (М. Вебера, К. Бирда, Э. Богардуса, Ю. Дженнингса) соответствует задачам анализа образа неординарной личности.

Исходя из содержания текстов, а также концепции М.Дж. Херманн, материалы были классифицированы по отражению одного из четырех стилей политического лидерства: «знаменосец»; «служитель»; «торговец»; «пожарный». Образ формируется из таких компонентов, как: качества лидера, свойства его окружения, связь лидера с окружением, ситуация лидерства. Четыре типа лидерства редко встречаются в «чистом» виде. Разделение их достаточно условно, и чаще всего в одном человеке могут присутствовать признаки разных типов.



Результаты анализа 36 публикаций показали, что среди информационных поводов публикаций преобладают «действия» (16) и «события» (15), редко используются «высказывания» (5). Наибольшее число компонентов образа (27) отмечено в категории «лидер-знаменосец». Дональд Трамп ворвался в политику с резко противоположным взглядом на мир в противовес устоявшимся взглядам элит США, которые, как писал процитированный «Новой газетой» политолог и журналист Фарид Закариа, «ухитрились проигнорировать боль глубинной Америки» [2].

Остальные три категории представлены примерно одинаковым количеством признаков: «лидер-служитель» – 16, «лидер-торговец» – 14, «лидер-пожарный» – 12. Два материала о ходе президентской кампании и ее неожиданном финале концентрируют в образе Дональда Трампа компоненты всех четырех стилей политического лидерства согласно М.Дж. Херманн, что отразилось в заголовках: «Брекзит 2.0, или Победа здравого смысла?» (Ю. Латынина) и «10 дней, которые потрясли Америку» (А. Панов).

ЛИТЕРАТУРА

1. Херманн М. Дж. Стили лидерства в формировании внешней политики // Политические исследования. 1991. №1. С. 91–98.
2. Пумпянский А. Трамп и наследство джентльменов // Новая газета. 2016. №134. 30 ноября. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/11/30/70725-tramp-i-nasledstvo-dzhentlmenov> (Дата обращения: 01.03.2019).

Рефлексия русской культуры как «медленная» тема в телекоммуникации

Современная информационная повестка основывается на практике «быстрого» мира – высокой скорости жизни, гипермобильном стиле работы журналистов. Однако для потребителя такое количество информации редко переходит в ее качество. Отсюда – непонимание происходящего в мире, кризис доверия к медиа, кризис самоидентичности. Противовесом выступают материалы, предлагающие «медленное» [1] чтение, просмотр, слушание.

Настоящее исследование обращено к «медленной» теме – рефлексии русской культуры в телевизионной коммуникации – и приемам, помогающим авторам раскрыть личность, ситуацию, произведение искусства в экранном интервью. Эмпирическая база исследования – 5 выпусков программы «Белая студия» (телеканал «Россия К») за период с сентября по июнь 2015 года. Выбранный хронологический отрезок – часть более масштабного исследования передачи.

Феномен русской культуры вбирает в себя процесс создания духовных и материальных ценностей, мировоззренческие доминанты народа, культурный капитал государства. Поэтому так важна осуществляемая посредством межличностной или массовой коммуникации «синхронная рефлексия» [2] о русской культуре. Такая рефлексия – «...человек одновременно размышляет и высказывает свою оценку ситуации – оказывается удивительно точной, емкой, образной. Самое главное – она почти всегда эмоциональна и честна в этой эмоциональности». [2]

Ведущая Дарья Златопольская умело запускает «синхронную рефлексию», чередуя вопросы–рассуждения, вопросы–уточнения, вопросы–цитаты с активным слушанием, паузами, своими примерами: «Вы говорите, что Евгений Онегин – это произведение о любви, хотя любовь там, в общем, и не состоялась... Вы считаете, что любовь она всегда такая незаконченная, незавершенная?»



Тема русской культуры раскрывается через сквозные мотивы передачи.

Постижение, переосмысление классики. Классика – камертон для современного искусства: «Чехов – человек, который умел из ничего создать напряжение... возьми и сними, как это написано... а кино все равно нет».

Фиксация динамики в искусстве. «Белая студия» выявляет точки успеха / невозврата / пустоты в современном культурном процессе: «Мы как-то сейчас оглядываемся: а как отнесутся? А что скажут? И как-то все время находим внутренние причины остановить себя».

Ценностные аспекты в личностной интерпретации. Диалог часто переходит в аксиологическую плоскость.: «Любовь – это все... Это разлитое чувство причастности к божьему миру». «Подлинное искусство – это и есть свобода».

Передача актуализирует ценность духовного искания художника и человека. Истина, любовь, красота, талант, созидание, свобода, жизнь – эти вечные ценности предстают в программе не как абсолютные императивы, они окрашены личностью говорящего, даны в контексте вызовов современности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Benedikt Köhler, Sabria David, Jörg Blumtritt. The Slow Media Manifesto. Stockdorf and Bonn, Jan 2, 2010. / Центр гуманитарных технологий. 10.07.2010. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2010/2618>
2. Байдина В.С. Образ социального времени в телевизионном пространстве : дис ... канд. филол. наук : 10.01.10. Санкт-Петербург, 2013. 193 с. С. 91.
3. Белая студия [Видеозапись]: авторская программа-интервью / Общероссийский государственный телевизионный канал «Россия К». 2015. URL: https://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/20927

Стигматизация и романтизация психических расстройств в массмедиа

1 мая 2018 года в России была проведена акция движения «Психоактивно», в результате которой двадцать пять активистов были арестованы, а слово «психоактивизм» зазвучало в СМИ. Психоактивизм – это общественное движение за права людей с психическими расстройствами, выступающее против романтизации и стигматизации соответствующих диагнозов. Стигматизация обозначает навешивание социальных ярлыков на отдельного человека или на целую группу людей, несмотря на то, что прямой зависимости между надежными качествами и определённым явлением не существует. Стигматизация ведёт за собой дискриминацию, которая лишает индивида или группу лиц полноценной социальной жизни и права на общественное признание.

Стигматизация напрямую связана с психическими расстройствами. Как показывает практика, большая часть общества всё ещё подвержена влиянию стереотипов, которые выставляют психически нездоровых людей как «агрессивных», «социально опасных», «чокнутых» и т.д. Стремясь к сенсационности, созданию ярких, конфликтных образов, массмедиа усиливают стигматизацию и дискриминацию людей с психическими особенностями. Проведенный контент-анализ медиапубликаций позволил выявить усиление романтизации психических заболеваний, особенно в социальных медиа, острую стигматизацию и дискриминацию. Наиболее сильно данные процессы наблюдаются в новостях. Так, например, многие публикации, телесюжеты о совершенных преступлениях заканчиваются информацией о том, что преступник страдал от какого-либо психического расстройства. Это искажает общую картину и имеет огромное негативное влияние аудитории.

Как показывает практика, современные массмедиа настойчиво внушают, что страшнее всего на свете быть частью «серой массы». И, в частности, это достигается неким культом «особенных» личностей: сумасшествие идёт рука об руку с гениальнос-



тью. Конечно, расстройство может стать основой или вдохновением для творчества, но всегда нужно помнить, что психическая болезнь – это, в первую очередь, боль, страдание и борьба.

При этом стереотипы формируются с раннего возраста. Например, на сайте олимпиадных заданий есть следующая задача: «В психиатрической больнице есть главный врач и много сумасшедших. В течение недели каждый сумасшедший один раз в день кусал кого-нибудь (возможно, и себя). В конце недели оказалось, что у каждого из больных по два укуса, а у главного врача — сто укусов. Сколько сумасшедших в больнице?». Данная задача размещена в Интернете на многих сайтах.

Как показывает анализ контента социальных медиа, в стремлении стать «особенным» многие пользователи соответственно позиционируют себя и романтизируют психические расстройства. Романтизация продолжает набирать обороты из-за низкой осведомленности людей в области психиатрии и ментального здоровья. В СМИ освещается очень небольшой круг расстройств: в основном это депрессия, биполярное аффективное расстройство, шизофрения, обсессивно-компульсивное расстройство и антисоциальное расстройство личности. При этом медиопубликации отличаются некорректностью и ограниченностью в данной теме, а материалы, созданные совместно с экспертами, написаны недоступным для широкого читателя языком.

В заключение отметим, что в условиях глобального влияния СМИ на мировосприятие людей, необходимо более внимательно и этично относиться к процессу подготовки публикаций, отражающих жизнь людей с особенностями, при этом не допускать не только их дискриминации, но и романтизации соответствующих состояний.

Недостатки формирования сетки вещания современных СМИ

Многие знакомы с выражением древнеримского поэта-сатирика Ювенала «Хлеба и зрелищ!». Бесспорно, со временем смысл данного выражения преобразовался, и понимать его можно по-своему, однако давайте рассмотрим, как фраза, сказанная во времена Римской Империи, находит свое место в современности. Наиболее оптимальный способ – проанализировать концепцию «Хлеба и зрелищ!» на примере информационной повестки дня СМИ в 21 веке.

По сути, современные «Хлеба и зрелищ!» – те же, что и были всегда, функции остались прежними: накормить и отвлечь, чтобы легче было манипулировать массами. Изменилось лишь то, где общество черпает так называемые «зрелища». Конечно же, наиболее удобный и быстрый способ – средства массовой информации. Яркие заголовки, криминал, свежие новости – все это привлекает читателя, слушателя или зрителя.

Благодаря развитию информационных технологий человек сегодня получает огромный поток информации. Не столь важна необходимость данной информации, сколько зрелищность. Согласно Э. Тоффлеру, вместо пространных, соотносящихся друг с другом «полос» идей, собранных и систематизированных, сегодня люди по причине доступности огромного объема информации и отсутствия времени стремятся получать короткие модульные вспышки информации [2, с. 277].

Таким образом, среди тысячи заголовков СМИ взгляд общества на мир формируют лишь те, которые первыми «бросаются в глаза», что и подтверждает концепцию «Хлеба и зрелищ!» на сегодня.

Не исключается, что новостные ленты показывают аудитории только то, что «нужно» видеть. К примеру, освещение спортивных новостей в первых рядах информационных строк отодвигает наиболее важные сведения: о принятом законе или о нововведениях, знание о которых дает больше пользы, нежели об очередном футбольном матче.



Изначально, информационная повестка дня – это своеобразный список тем и событий, которые телеканалы считают наиболее важными и включают в число освещаемых, иначе говоря, определенное «информационное меню», картина мира, профильтрованная СМИ, то есть составная часть медиа-реальности.

Рассмотрим фрагмент информационной повестки дня «Первого канала» 20 июня 2018 года в России.

Время	Новость
20:00	Вся страна праздновала победу в матче Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России «Россия – Египет»
20:04	В матче Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России с Египтом сборная России показала невероятную самоотдачу
20:12	Сборная России досрочно вышла в плей-офф Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России
20:21	На коллегии Минобороны РФ обсудили переход на отечественное программное обеспечение
20:23	Владимир Путин в один день принял руководителей сразу нескольких стран и международных организаций
20:31	Болельщики из самых разных стран мира продолжают открывать для себя Россию

Таким образом, такие свойства телевидения как доступность, simultанность, возможность синхронизации вещания с рабочим графиком зрителя и многократный повтор новостных сообщений на конкретные темы делают телевидение популярным у зрителя, а легкость применения манипулятивных техник и возможность контроля над поступающей в эфир информацией делают его востребованным в определенный период на федеральном и на региональном уровнях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. М.: АСТ, 2002. 776 с.

Феномен «Корейской волны» в современной медиакультуре

В связи с процессами глобализации, бесконечным расширением информационного поля внимание исследователей все больше привлекают различные проблемы медиакультуры. Под «медиакulturой» понимают совокупность материальных, интеллектуальных и информационно-коммуникативных средств, созданных в процессе культурно-исторического развития [1]. Самым ярким явлением современной медиакультуры можно назвать «Корейскую волну», то есть интенсивное распространение современной популярной культуры Южной Кореи в виде кинофильмов, сериалов, музыки, танцев, фан-клубов корейских звезд по всему миру. Массовое внимание к ней в разных странах, а в настоящее время и в России, получило название «корейская волна» или «Халлю».

Популярность данного феномена подтверждают ремейки культовых картин корейского кинематографа: «Дом у моря», «Зазеркалье», «Олдбой». Наряду с кинематографом неотъемлемой частью «корейской волны» является поп-музыка или К-поп. К настоящему времени к-поп стал актуальной темой для средств массовой информации. О достижениях к-поп артистов пишут японские и китайские газеты, британская газета Time, американские Vogue, Grammy и многие интернет-издания. На сайте музыкального журнала Billboard появился отдел к-поп, где освещаются новости из мира к-поп. Распространению корейской культуры способствует стремительное развитие сети интернет. Крупнейшие продюсерские агентства Кореи активно раскручивают и продвигают своих артистов через различные интернет-платформы: «YouTube», «Instagram» и т.д. По словам Берни Чхо, президента одного из сеульских агентств, занимающихся маркетингом международных корейских исполнителей, развлекательные компании агрессивно пытаются внедриться на международные рынки через интернет [2].

Российские СМИ тоже начинают освещать новости культуры корейского полуострова: музыкальные каналы стали вклю-



чать в свою сетку вещания корейские клипы и делать новостные репортажи о k-рор индустрии. До недавнего времени Халлю в России распространялась только с помощью социальных сетей и, несмотря на армии поклонников, была в андеграунде. В последние годы ситуация изменилась, и массовый интерес к корейской массовой культуре становится мейнстримом в России.

Очередной всплеск внимания к «Корейской волне» принес южнокорейский репер PSY с композицией «Gangnam Style». Этот клип стал первым, набравшим миллиард просмотров на платформе «YouTube». Композиция «Gangnam Style» стала настолько популярна, что ее исполнили мировые звезды и политические деятели.

В России в 2018 году впервые была показана запись концерта группы «BTS» в 41 городе, билеты на этот концерт были раскуплены сразу, как только было объявлено о показе. Это говорит о том, что массовый интерес к корейской популярной музыке становится очевидным и в России, всё большее количество людей становятся захваченными корейской волной.

Многие из поклонников корейской медиакультуры пошли дальше – они изучают языки, обычаи, историю этой страны. Феномен корейской волны заслуживает многоаспектного осмысления и дальнейшего исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фёдоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.
2. Что такое «дорама» и почему все по ним сходят с ума? // Собака.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sobaka.ru/city/cinema/71861> (Дата обращения: 16.03.2019).

Освещение конфессиональной тематики в интернет-СМИ kp.ru

В исследовании нами были проанализированы публикации о конфессиях сайта «Кр.ру». Всего на сайте представлено 12 рубрик, и в каждой из них освещается тема конфессий. Это обусловлено общественно-политической направленностью издания.

Освещая религиозную тематику, СМИ выполняют сразу несколько задач: формируют информационную картину религиозной жизни; организуют взаимодействие церкви и общества; влияют на уровень доверия общественности к церкви как социальному институту; запускают процесс интеграции и развивают публичный межконфессиональный диалог [1].

Наша страна поликонфессиональна, и в связи с этим СМИ в материалах отражают деятельность всех конфессий. Мы провели контент-анализ публикаций сайта «kp.ru» и выявили частотные характеристики упоминаемости разных конфессий.

Наиболее многочисленными являются публикации о православии (191 текст, что составляет 75% в общем массиве выявленных текстов), затем следуют материалы об исламе (32 текста, 13%), сектах (26 текстов, 10%) и буддизме (4 текста, 2%). Очевидно такой количественный разрыв публикаций по теме православия обусловлен тем, что основная часть населения России относит себя к христианам. Институт социологии РАН провел опрос с помощью которого был измерен индекс религиозности россиян с 1989 г. по 2012 г., 68 % процентов населения назвало себя православными. По данным американского исследовательского центра Pew, 71% россиян исповедуют православие (в 1991 году таких было 37%) и 75% населения России верят в Бога. В исследовании также приводятся данные о мусульманах – их 10% [2].

Категории тональности и оценочности присутствуют в материалах о деятельности всех конфессий, но представлены преимущественно в публикациях о сектах. В них присутствует негативная оценка и минорная тональность. В публикациях о православии в основном мажорная тональность, а категория



оценочности нейтральная. При описании других конфессий тональность нейтральная, как и категория оценочности. Это связано с тем, что журналисты «kr.ru» используют информационные жанры: расширенные заметки, репортажи, интервью, в основе которых лежит факт или группа фактов, поэтому категория оценочности нейтральная. Аналитические жанры используются только при освещении православной жизни общества.

Таким образом, наряду со светской информацией в kr.ru отражается жизнь всех конфессий, представленных на территории России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Религия в информационном поле российских СМИ / Под ред. Л.В. Кашинской, М.М. Лукиной и Л.П. Реснянской. М., 2003.
2. Религия и национальная принадлежность в Центральной и Восточной Европе [Электронный ресурс] // pewforum.org. 2017, 10 мая. URL: <https://ur-l.ru/ITZ> (Дата обращения: 07.10.2018).

Тематика молодежных журналов «Yes!» и «Бумеранг»

Средства массовой информации влияют на нравственные и культурные приоритеты целевой аудитории, играя важную роль в формировании молодого поколения. Посредством молодёжных изданий могут прививаться нормы поведения, стиль жизни, основы нравственности.

В 2009 году социолог С.А. Керс писал, что современные молодёжные журналы предлагают темы, наиболее распространённые среди большинства молодых людей: искусство, мода, дизайн, стиль, межличностные отношения, семья, история, исторические события, техника, технические средства коммуникации, образование, наука, спорт [1].

Мы попытались проследить, изменилась ли тематическая направленность молодежных изданий на примере шести журналов разных лет «Yes!» и «Бумеранг». Всего было проанализировано 220 публикаций различной тематики.

Мы выявили, что проблемам в семье и семейным отношениям посвящено 5 материалов, романтическим отношениям и музыке – 15, кино – 20, звездам шоу-бизнеса – 22. О книжных новинках опубликовано всего 9 текстов, теме интернета и новым технологиям посвящено 7 публикаций, тема спорта описана в 9-ти материалах, путешествия – в 11. Интересно отметить, что в рассматриваемых выпусках журнала «Бумеранг» публикации о путешествиях связаны с Россией, а в журнале «Yes!» это, в основном, материалы о зарубежных странах.

В журнале «Yes!» преобладает тема моды (33 материала) и красоты (29 материалов). Встречаются и научно-познавательные статьи – 16 публикаций. Причем если в «Yes!» подается информация с базовыми знаниями и интересными фактами (например, «В теплой атмосфере» – материал о слоях атмосферы и атмосферном давлении (январь 2015 г.)), то в «Бумеранге» это аналитические материалы исторической тематики: «В тылу как на передовой», «Рыцари пятого океана» (май 2016 г.), «Подвиг араратского отряда», «Рыцари: без страха и упрека» (февраль



2016 г.) и др. В № 186 за июнь 2014 года журнал «Yes!» в одном из материалов поднял тему депрессии и суицида («Лекарство против страха»).

К публикациям мотивационного характера (6 материалов) мы отнесли тексты с последовательными инструкциями по достижению целей – «Хороший старт. Стартап своими руками», «В поисках себя», «План изменений» («Yes!», январь 2015 г., февраль 2015 г.) и истории читательниц, которые добились успеха. Такие материалы мы нашли только в журнале «Yes!», например, «Человек, который изменил все» (январь 2015 г.), «Новые интерны» (февраль 2015 г.). Еще 15 материалов было отнесено к категории «другое», куда вошли гороскопы, тесты и т.п.

В результате, мы видим, что в данных журналах преобладают темы, посвящённые моде, красоте, звездам шоу-бизнеса. Меньше материалов на темы кино, науки, музыки и путешествий. В целом, темы за последние несколько лет существенно не изменились, однако поменялись приоритеты, т.е. если раньше основной тематикой молодёжных изданий были культура и искусство, то в исследуемых изданиях такая тематика отошла на второй план.

ЛИТЕРАТУРА

1. Керс С.А. Журнал как фактор формирования современной молодежной культуры России: автореф. дис. ... канд. культ. СПб., 2009.

Киберспорт как объект информационного внимания на канале «ETV»: жанрово-тематический аспект

В 2016 году Министерство спорта Российской Федерации включило киберспорт в реестр спортивных дисциплин. Именно с этого момента начинается популяризация киберспорта в России. Так, телеканал Матч ТВ добавил в свое вещание киберспортивные соревнования. Ежегодно проводятся трансляции крупнейшего в СНГ турнира EPICENTERMoscow по дисциплинам Dota 2 и Counter-Strike. Также телеканал является активным покупателем трансляций международного чемпионата TheInternational. Помимо Матч-ТВ тему киберспорта начал освещать телеканал 2x2 при помощи передачи «Новости с Любовью Киберспортивной» и начавший вещание в 2015 г. телеканал «ETV». Таким образом, киберспорт становится популярным объектом информационного внимания, особенно для специализированных СМИ.

Для выявления тематического и жанрового разнообразия в освещении темы киберспорта на российском телевидении нами был рассмотрен телеканал «ETV». Было проанализировано 2600 выпусков, которые были представлены в следующих жанрах: документальный фильм, репортаж, новостные выпуски, ток-шоу, рецензия, трансляция, стрим, дайджест и интервью. Данные видеоматериалы мы разделили по тематическим линиям, среди которых доминирующими оказались темы киберспортивных соревнований и компьютерных игр.

Ведущим жанром на канале «ETV» при освещении киберспорта является стрим. Исследователь М.Д. Большчева определяет стриминговое (потокковое) вещание как доставку удаленным пользователем видео- и аудиоинформации в режиме реального времени [1]. С 2016 года на телеканале стримом занимаются члены редакции с никнеймами Борода, Олег, Александр, Галина, Егор, Gideon, Ormeli, GottMitUns. На момент 30 ноября 2018 года количество стримов составляло 1766 выпусков, т.е. 68% от всех массива материалов на телеканале.



Стоит выделить, что стримы на телеканале «ETV» освещают исключительно компьютерные игры. Некоторые выпуски содержат также вставку изображения игрока в правом нижнем углу (например, у Олега, Александра, Галины, Gideon и Ormeli). Однако основное действие на экране происходит в игровом режиме.

Следующими по частотности на телеканале «ETV» в освещении киберспорта используются новостные выпуски, составляющие 11% (281) в блоке выявленных материалов и информирующие чаще всего о нововведениях в игровом мире, турнирах и киберспортивных командах.

Наименее распространенными в освещении темы киберспорта жанрами на телеканале ETV являются репортаж (чаще всего о киберспортивных мероприятиях, соревнованиях), документальный фильм (об организованных телеканалом чемпионатах), ток-шоу (с представителями игровой сферы), рецензия (детальный анализ какой-либо компьютерной игры), трансляция (киберспортивных турниров), дайджест (краткий новостной выпуск событий за неделю) и интервью (с киберспортсменами, организаторами и болельщиками).

Таким образом, исследование отражения темы киберспорта на телеканале «ETV» позволяет сделать вывод о достаточно широком, подробном и качественном ее раскрытии как посредством репортажей и новостных выпусков о последних киберспортивных турнирах, так и с помощью интервью с известными киберспортсменами, рецензий на игры и других жанров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болычева М.Д. Стриминговое вещание как феномен современной медиасферы. М., 2018.

Отражение международной повестки дня в российском деловом издании «Эксперт» (2016–2018 гг.)

С появлением экономики рыночного типа и стремительным развитием бизнеса в России, в обществе всё отчетливее стал проявляться интерес к деловой журналистике. Сегодня практически любой человек может открыть индивидуальное предприятие, начать развивать его, а значит – влиться в бизнес-среду. Желая быть в курсе последних тенденций и нововведений в коммерческой отрасли, узнавать больше о внедрении современных технологий в производство товаров / услуг, добычу ресурсов, многие предприниматели обращаются к таким изданиям, как «Эксперт». Создатели проекта «Эксперт» подчёркивают, что он нацелен на то, чтобы содействовать российским компаниям в их развитии, помогать ориентироваться в сложном мире современной экономики и бизнеса. Отметим, что особенно важной и интересной для читателей этого журнала в последнее время становится именно международная информация, так как она способна подсказывать бизнесмену, что его может ожидать при выстраивании диалога с зарубежными партнёрами.

Журнал «Эксперт», появившийся на российском медиарынке в 1995 году, зарекомендовал себя как социально ответственное качественное издание, его можно назвать ярким представителем современной деловой прессы. Он наглядно иллюстрирует процессы, происходящие сегодня в отечественной бизнес-журналистике. Один из таких процессов – возрастание интереса к международной тематике. Освещение международной повестки дня не является доминирующей составляющей «Эксперта». Тем не менее, можно отметить многообразие направлений, формирующих тематику межгосударственных отношений: они касаются не только политических и экономических вопросов, но и культуры зарубежных стран, особенностей её развития и взаимодействия с российской культурой, также на страницах журнала обсуждается развитие новых технологий и медицины в других странах.

В 2016–2018 гг. международная повестка дня в журнале «Эксперт» регулярно прослеживалась в следующих рубриках:



«Политика», «Тема недели», «Повестка дня», «Наука и технологии». На официальном сайте «Эксперта» для публикаций о международных отношениях отведен специальный раздел «В мире». Международными обозревателями журнала являются Пётр Скоробогацкий, Сергей Мануков, Алексей Хазбиев, Геннадий Петров, Геворг Мирзоян.

Если рассматривать сугубо экономическое направление, то в сфере интересов международных обозревателей «Эксперта» находятся следующие тематические доминанты: успехи зарубежных компаний; российские бизнесмены, достигшие высоких результатов за рубежом; иностранцы, которые покорили мир бизнеса; сотрудничество и деловая коммуникация между российскими и зарубежными компаниями.

Стоит отметить, что в центре внимания обозревателей «Эксперта» оказывается не только позитивный, но и негативный деловой опыт компаний. Журналисты подробно рассматривают ситуацию, ищут причины возникновения сложностей в тех или иных бизнес-структурах, а также прибегают к прогнозу и предлагают способы успешного выхода из ситуации. Что касается жанрового спектра, авторы публикаций по международной тематике используют заметку, обозрение, репортаж, колонку, комментарий, но чаще всего прибегают к интервью (обычно к такой разновидности, как имиджевое интервью) и статье.

Проанализировав публикации делового журнала «Эксперт», мы выяснили, что наибольший интерес в контексте освещения международных отношений у журналистов этого издания за последние три года вызывают страны Евросоюза, США и Китай.

Освещение информационной безопасности детей и подростков на страницах газет «Ведомости» и «The Guardian» (2012–2018 гг.)

С начала 2000-х годов в разных странах мира ведутся дискуссии о том, как уберечь детскую и подростковую аудиторию от вредной информации. Исследователь Осавелюк Е.А. отметила, что быстрое развитие информационных технологий и СМК «породило новую глобальную проблему роли и места СМИ в контексте информационной политики и информационной безопасности» [1, с. 102].

Основываясь на дефинициях, используемых в современной российской и зарубежной науке, мы разработали собственное определение информационной безопасности: обеспечение защиты личной безопасности пользователя медиа; набор действий и мер, которые предпринимаются для защиты персональной информации; защищенность целостности и доступности информации от любого несанкционированного вмешательства.

Одним из основных способов обезопасить детей и подростков на сегодняшний день является медиаграмотность. Однако она не имеет достаточного распространения в нашей стране, отчего работает малоэффективно.

Объектом нашего исследования стали публикации соответствующей тематики российской газеты «Ведомости» и британской «The Guardian». Являясь одними из ведущих качественных СМИ в своих странах, обе газеты представляют особый интерес в формировании повестки дня по той или иной проблеме.

Как показало эмпирическое исследование (контент-анализ 328 единиц текстов), информационная безопасность детей и подростков является важной темой для обоих изданий. Авторы обеспечивали глубину и объективность публикаций с помощью привлечения экспертных мнений, представления взглядов нескольких сторон. Однако, обращаясь к данной теме, редакции имели разные цели: в «Ведомостях» – проинформировать читателя и лишь иногда проанализировать основные события, а в «The Guardian» – проанализировать происходящее и дать оценку. И российская, и британская газеты не стремились манипули-



ровать сознанием читателя с помощью психологических средств (эмоций и чувств): в их публикациях много фактов и мало апелляции к эмоциям.

В качестве основных проблем в 2012–2018 гг. редакция «Ведомостей» выделила: наличие вредной информации в целом, сложность ограничения детей / чрезмерная доступность вредной информации, пропаганда суицида, а также нетрадиционной ориентации. Для «The Guardian» наиболее актуальными стали другие аспекты: порнография / непристойные материалы, зависимость от медиа, проблема со здоровьем детей и подростков.

Российские журналисты среди тех, кто непосредственно должен заниматься информационной безопасностью детей и подростков, чаще всего называли государство, британские – родителей. Солидарны редакции в том, что только общие усилия позволяют решить проблему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Осавелюк Е.А. Роль средств массовой информации в обеспечении информационной безопасности России на евразийском пространстве // Международное сотрудничество евразийских государств: политика, экономика, право. 2016. №3. С. 94–104.

Тема семьи в современных специализированных интернет-СМИ

Для исследования медиаотражения темы семьи в специализированных на семейной тематике интернет-СМИ было проанализировано 339 материалов в издании «Домашний очаг» и 323 материала в «Лизе», которые были опубликованы в период с ноября 2017 года по ноябрь 2018 года. В результате проведенного контент-анализа мы выяснили, что в «ДО» преобладают аналитические материалы, их количество составило 295 публикаций, а информационных всего 44. В «Лизе» также преобладают аналитические жанры – 271 материал, и 52 информационных. Данная тенденция говорит, прежде всего о том, что медиаотражение семьи представлено оценочными суждениями, анализом ситуаций и проблем, журналистскими исследованиями в большей степени, нежели просто подбором фактом в информационных текстах.

Издания затрагивают самые разные области этой темы. СМИ публикуют материалы не только о том, как найти общий язык с подростком или со свекровью, но и поднимают другие не менее актуальные темы – разводы, жестокое обращение с детьми, насилие в семье. Отдельное внимание издания уделяют семьям с приемными детьми – как наладить общение, как подготовиться к такому событию как усыновление ребенка и т.д. Публикации по теме семьи набирают большое количество просмотров и комментариев, что говорит о заинтересованности аудитории в данной теме. Контент-анализ тематического пространства в «Домашнем очаге» показал, что наибольшее количество материалов посвящено взаимоотношениям между детьми и родителями. Журналисты затрагивают самые разные проблемы – стоит ли родителю винить себя, если он сорвался на ребенка, или чем могут быть полезны конфликты. Стоит также отметить, что публикации посвящены в том числе и отношениям между уже взрослыми детьми и родителями. Отношениям между невесткой и свекровью за год в издании посвящено наименьшее количество материалов – 14.



В «Лизе», как и в «ДО», наиболее значимой является тема отношений между детьми и родителями. Журналисты не только рассматривают, но и предлагают свои варианты решения проблемы – как помочь ребенку найти общий язык с «новым» папой или что повлечет за собой гиперопека над ребенком в будущем. Меньшее количество публикаций посвящено многодетным семьям – 15 материалов за год.

Несмотря на то, что тематические линии в обоих изданиях одинаковые, есть и отличия. Например, в «Домашнем очаге» поднимается тема насилия в семье. Публикации по этой тематике разные – это истории и мировых звезд, и обычных людей, которые подверглись либо физическому, либо сексуальному насилию в семье. В «Лизе» отличительной темой является беременность и подготовка к рождению малыша. Тексты разнообразные – советы врачей, психологов, самих журналистов и истории читателей. Новоиспеченным папам издание тоже уделяет внимание, например, как наладить контакт с малышом, чтобы в дальнейшей жизни стать друзьями.

В «Лизе» авторами текстов являются не только журналисты, но и психолог Марина Кожевникова и юрист Татьяна Петухова. Несмотря на большое количество материалов, фамилии авторов указываются редко. В «Домашнем очаге» постоянными авторами публикаций на тему семьи в издании являются журналисты Анна Степцюра, Полина Волошина. Комментарии экспертов и специалистов встречаются редко. Если профессионалы комментируют тот или иной вопрос, то это либо психолог Андрей Юдин, либо психотерапевт Тамара Дорохова.

Таким образом, журналы «Домашний очаг» и «Лизу» широко освещают тему семьи, используя для этого широкий набор жанров.

Презентация образа главы Ставрополя на сайте администрации города

Выполняя одну из важнейших задач по информированию аудитории о деятельности власти, СМИ формируют ее медиаобраз зачастую через описание конкретных ее представителей. В нашем исследовании в этом качестве выступает глава города Ставрополя Андрей Джатдоев. Изучая особенности формирующегося в региональном интернет-пространстве медиаобраза политика, мы в первую очередь обратили внимание на официальный источник публицистических текстов – сайт администрации краевого центра.

За период с 1 января 2017 года по 30 ноября 2018 года мы нашли 2377 текстов. Из них лишь в 47 % упоминается Андрей Джатдоев – 1117 новостей. Мы проанализировали тексты по нескольким ключевым параметрам: информационные поводы, тематическое пространство, языковые особенности и визуальный ряд. Это позволило нам выявить основные образы политика, создающиеся работниками пресс-службы мэрии.

Итак, поводами для публикаций стали: заседания (42 % материалов), встречи (25% материалов), праздничные даты (19 % от всех текстов) и вручение наград (14% публикаций). В трети текстов приоритетной выступает презентация главы города как хозяйственного, авторитетного политика и в меру жесткого руководителя. Мнение Джатдоева всегда главенствующее. На втором месте формирование образа мэра, близкого к народу.

Анализ тематического пространства публикаций о главе города позволил выделить 5 основных линий: благоустройство (31% материалов), социальная сфера (26% материалов), культура (21% публикации), спорт (13% новостей) и безопасность (9% публикаций). На первое место опять же выдвигается образ близкого к населению политика и образ хозяйственника. Параллельно создается образ культурного мэра, который создает в городе атмосферу праздника, разнообразный досуг, заботится о сохранении исторического наследия. Ещё один образ – социально ориентированный и дальновидный политик, который уделяет



внимание развитию молодого поколения. Единичной стала личная характеристика: Джатдоева показывают как любителя животных.

Языковой анализ показал, что образ мэра пресс-служба формируется не путём использования оценочной лексики, а с помощью подбора фактов. Тропы не встречаются. Среди языковых особенностей мы выделили глаголы повелительного наклонения, которые помогают формировать образ властного и статусного руководителя. Также для повышения внимания к медиаперсоне используется его прямая речь.

Палитра заголовков включила шесть видов. При этом логично для пресс-службы, что 83% из них – информационные. Визуальный ряд новостной ленты составляют иллюстрации. 25% публикаций сопровождаются фотографиями Джатдоева, 75% из которых носят официальный характер.

В итоге всего исследования мы получили, что основными в новостях официального сайта становятся образы главы города Ставрополя как «хозяйственника» и «главы, общающегося с народом». Немного меньше внимания уделяется формированию образов «авторитетного политика», «главы, поддерживающего молодёжь», «культурного политика». Ещё реже встречаются образы «жёсткого руководителя», «спортсмена», «главы, заботящегося о безопасности».

Образ полностью положительный, критики в адрес Джатдоева не встречается. Даже, наоборот, критика мэра в адрес его подчинённых ещё больше усиливает позитивность имиджа политика, который способствует исправлению недостатков, но не выступает их носителем.

Особенности освещения поиска пропавших без вести людей в условиях полиэтнического региона

В настоящее время проблема пропажи людей в России стоит очень остро. По данным МВД, около 200 тысяч человек ежегодно пропадает без вести. Существует ряд факторов, влияющих на особенности освещения данных чрезвычайных ситуаций в СМИ и блогосфере [1]. В первую очередь, полиэтничность региона влияет на содержание представленной информации, ее объем и характер распространения.

Стремление журналистов и блогеров преподнести новостную информацию в сенсационном ключе, нередко вопреки этическим нормам, может провоцировать межэтнические конфликты и даже столкновения. Особенно это касается таких чрезвычайных ситуаций, как пропажа человека. Например, в Астрахани большой общественный резонанс получила пропажа 23-летней местной жительницы Галии Борисенко. Астраханская область – многонациональный регион, и процесс медиаосвещения должен проходить предельно этично и ответственно. Как показывает контент-анализ публикаций, данные требования были нарушены. Блогеры и журналисты активно распространяли информацию о пропаже девушки, выдвигая версии о похищении и тяжелых издевательствах лиц кавказской национальности, при этом реакция людей начала выходить из рамок допустимой корректности: начались призывы к погромам, самосуду и т.п. Только благодаря вмешательству правоохранительных органов ситуацию удалось урегулировать и не допустить массовых столкновений.

Таким образом, анализ публикаций СМИ последних лет о пропажах людей и реакция жителей (комментарии и дискуссии в социальных медиа, звонки в редакцию, посты блогеров и др.) показывает, что чрезмерная публичность освещения ситуации часто провоцирует появление большого количества слухов, ложных обвинений, искусственное увеличение масштабов трагедии и др., не только негативно влияя на аудиторию, но и создавая препятствия расследованию правоохранительных органов.



Дискуссионным вопросом является размещение фотографий. Например, в целом нет категорического запрета на размещение снимков пропавших мусульман, но с учетом национальных особенностей данное изображение должно соответствовать определенным требованиям (закрытость части тел и др.). Проведенный контент-анализ медиапубликаций показал, что мусульманское сообщество не использует открыто СМИ и блогосферу для поиска, ограничиваясь закрытыми интернет-сообществами в социальных медиа.

В заключение отметим, что при освещении поиска пропавших людей в условиях полиэтнического региона журналисты обязаны уделять большое внимание этическим нормам, знать и понимать культурную специфику местного населения, контролировать высказывания в социальных медиа и нести ответственность за распространяемую информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2010.

Медиаотражение экономических проблем в подкастах meduza.io

В современном понимании экономика – наука глобальная, охватывающая мировые денежные операции. Кредиты, ипотеки, проценты, цены в массовом сознании воспринимаются, скорее, как нечто личное, не входящее в понятие экономики, но отражающее повседневную жизнь. Именно на эти темы беседуют журналисты в экономических подкастах, учитывая вопросы, интересующие слушателей. Таким образом реализуется «аудиторное направление функционирования СМИ в обществе», обозначенное Л.Г. Свитич в учебном пособии «Социология журналистики» [1, с. 30].

В подкастах «Медузы» за 2017-2018 гг. основная часть обсуждений экономической тематики сосредоточена в рубрике «Два по цене одного» (46 выпусков, посвященных экономическим вопросам), но отдельные упоминания или рассуждения встречаются и в других рубриках, за исключением «Книжного базара» (суммарно обсуждали экономику 24 раза).

Наиболее значимой в подкастах «Медузы» является тема денег. О них говорят в 18 выпусках. Сюда относятся накопления, долги, инвестиции, наличные и безналичные деньги. В рамках обсуждения журналисты переплетают исключительно экономические вопросы с житейскими ситуациями и рассматривают вопросы не с точки зрения того, как должно быть, а того, как оно на самом деле обстоит, делая разговор животрепещущим.

Другая не менее важная тема – ЖКХ и налоги. Их касаются 8 раз. Этот вопрос всегда вызывает большие споры у населения, и «Медузе» трудно было бы обойти его стороной.

В равной степени представлены темы коррупции, бизнеса, машин и банков – по 6 раз в разных выпусках. В подкастах журналисты обращаются к наиболее актуальным проблемам, возникающим у людей при столкновении с такими явлениями, как, например, выраженное новомодным словом «кэшбек», обсуждают налоги, которыми облагается индивидуальное предпринимательство, и в целом ситуацию с частным бизнесом в стране, го-



ворят о валютах, биржах и кредитах. О коррупции тоже говорят не в том ключе, в каком аудитория привыкла ее воспринимать. «Медуза» рассуждает о так называемой «бытовой» коррупции, встречающейся ежедневно, в обыденной жизни и как коррупция уже не воспринимающейся.

Наименее освещенным остаются темы цен, квартир, путешествий и пенсий – по 4 упоминания. Несколько выпусков посвящено финансовому планированию путешествий. С одной стороны, выгодно и экономно путешествовать достаточно важно, с другой – для большей части населения не очень актуально. О квартирном вопросе также сказано немного. В основном, обсуждают ипотеку, которая зачастую ассоциируется с покупкой квартиры. Пенсии затронуты в основном в ключе пенсионной реформы. Еще реже говорят о скидках (например, обмане, фальсификации цен).

В оставшейся части подкастов на экономическую тематику обсуждают вопросы, смежные с социальной сферой, – денежные отношения между друзьями, детские деньги, алименты и семейный бюджет.

Журналисты «Медузы» остались верны своей задаче – сделать подкасты интересными и доступными. Экономика в их представлении не ограничилась мировыми валютными процессами, а стала вполне понятной, житейской и доступной обывателю. Кроме того, и здесь появилась возможность обратной связи: начиная со второго сезона, слушатели рубрики «Два по цене одного» получили возможность присылать собственные истории и советы и быть приглашенными гостями на запись подкастов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Свичит Л.Г. Социология журналистики: Учебное пособие. М., 2005.

Медиаотражение сексуального скандала в Голливуде в современной российской тележурналистике (на материалах телеканала «Россия-24»)

Скандал с сексуальными домогательствами в Голливуде, который начался в октябре 2017 года, разросся до мирового масштаба именно благодаря СМИ. Огласка зачастую бездоказательного обвинения в харассменте, который в Большом юридическом словаре трактуется как преступление, нарушающее неприкосновенность частной жизни лица преследованием (телефонными звонками, письмами, слежкой и пр.), назойливым приставанием, домогательством [1], смогла испортить репутацию многих известных и влиятельных людей.

Исследователи А.А. Караванов и И.Ю. Устинов подчеркивают, что «в некоторых зарубежных странах харассмент уже входит в перечень уголовно наказуемых деяний», например, в США [2, с.75]. Исходя из этого, те, кого обвинили в харассменте, имели проблемы с законом.

Секс-скандал в Голливуде начался с публикации американского издания «New York Times» от 5 октября 2017 года, где были описаны истории восьми женщин, которые стали жертвами харассмента со стороны известного продюсера Харви Вайнштейна.

Телеканал «Россия-24» выпустил сюжет (от 26 октября 2017 года) под названием «Продюсера «Властелина колец» обвинили в сексуальных домогательствах» через 3 недели после выхода статьи «New York Times». С этого момента микротема вайнштейн-гейта стала доминирующей частью темы харассмента в сюжетах телеканала «Россия-24».

Согласно нашим подсчетам, всего о харассменте в Голливуде в исследуемом СМИ вышло 40 материалов, что в несколько раз больше, чем сюжеты о других секс-скандалах. Следует отметить, что самым громким разбирательством харассмент-гейта в Голливуде остался скандал с Вайнштейном. О продюсере канал «Россия-24» выпустил 24 сюжета.

В телевизионных материалах прослеживается позиция канала «Россия-24» в отношении этой ситуации. В сюжете «Над



любвеобильным продюсером из Голливуда сгустились тучи: СМИ начинают бить на поражение» Харви Вайнштейна назвали «самым ненавистным человеком Америки», потому что скандал в одночасье разрушил его карьеру. Журналисты канала придерживаются мнения, что правдивые обвинения продюсера в домогательствах смешались с голословными и превратились из призыва о борьбе с харассментом в своеобразный пиар-ход.

Кроме того, журналисты канала сумели предвидеть, что история с Вайнштейном перерастет в серию скандалов, упоминая это в своих сюжетах. Действительно, скандал с участием продюсера спровоцировал бездоказательные обвинения в адрес других звезд американского шоу-бизнеса, таких как Джеймс Тобэк, Кевин Спейси, Дастин Хоффман, Морган Фриман и другие.

Таким образом, в сорока сюжетах канала «Россия-24» рассматривается скандал с сексуальными домогательствами в Голливуде. В 60% материалов фигурирует личность влиятельного голливудского продюсера Харви Вайнштейна, с которого и началась череда обвинений в харассменте и стали возникать новые скандалы на почве харассмента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисов А.Б. Большой юридический словарь. М., 2010.
2. Караванов А.А., Устинов И.Ю. Проблема моббинга и харассмента в служебном коллективе // Территория науки. 2013. №3. С. 74-81.

студент
Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова
Научный руководитель: д-р пед. наук, проф. **Б.Б. Дякиева**

Калмыцкий «акцент» в глянцевой журналистике

В последние годы в сфере массмедиа особую популярность завоевывают глянцевые издания, они уверенно занимают лидирующие места в рейтинге печатных СМИ, начиная с 2000-х годов. От внешнего вида издатели перешли к содержательной концепции, и сегодня несколько снисходительное отношение к таким изданиям сменилось пониманием неизбежности «глянцевания» и изнутри. Это объясняется, по мнению А.В. Полонского, «особенностями стратификации общества, существованием в нем социальных групп, разделённых по экономическому, ценностно-идеологическому (мировоззренческому), стилистико-эстетическому и коммуникативно-технологическому (медийному) признакам» [1, с. 123].

Вместе с тем, если общероссийский «глянец» давно привлекал к себе внимание исследователей, что подтверждают научные публикации, то региональный сегмент этого типа СМИ не отличается таким отношением.

Ярким представителем регионального «глянца» в Республике Калмыкия является журнал «Байрта. Life», учредителем которого является медиахолдинг РИА «Калмыкия».

Согласно концепции журнала, большая часть его материалов посвящена моде и стилю. Материалы же распределены в необычных для мировых женских журналов рубриках: «Гости», «Сундук», «Гардеробная», «Монолог», «Детская», «Гараж», «Кухня», «Диван», «Онлайн», «Лицо номера» и «Интервью номера», «Досуг», «Здоровье» и др.

Надо отметить, что в отличие от многих известных брендовых журналов «Байрта. Life» пропагандирует деловитость, успех, популярность: обложки регионального издания украшают известные женщины Калмыкии: стилисты, музыканты, спортсменки, успешные руководители.

Несмотря на то, что большое количество материала все же адресовано женской аудитории, материалы в разделе «Гараж» могут быть интересны как женской, так и мужской аудитории.



Наличие таких рубрик является абсолютным табу для мировых журналов. Содержание журнала определяется национально-региональной спецификой территории распространения: здесь практически в каждом номере в специальной рубрике «Кухня» публикуются рецепты для приготовления калмыцких традиционных блюд для руководства к действию юными читательницами.

Можно сказать, журнал «Байрта. Life» несет в массы образ домашней, сильной, но независимой женщины. Для сравнения: сейчас журнал находится на стадии «Cosmopolitan» образца 1886 года.

Несмотря на свои региональные рамки, журнал отвечает признакам, определяющим глянцевость. К примеру, такому, как высокое полиграфическое качество. Иллюстрации в журнале представляют собой яркий пример всех информационно-изобразительных и художественно-выразительных возможностей современного фотоискусства. Глянцевым Я.Н. Засурский назвал «престижный журнал, рассчитанный на покупателя с уровнем доходов выше среднего и имеющий качественные отличия как в содержательном, так и в маркетинговом отношении» [2, с. 12].

ЛИТЕРАТУРА

1. Полонский А.В. «Глянцевый поворот» в журналистике: потребность сегодняшнего дня? // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сб. научн. работ (по материалам международной научно-практической конференции, НИУ «БелГУ», 4–7 окт. 2017 г.) / под ред. А.В. Полонского, М.Ю. Казак, С.В. Ушаковой. Белгород, 2017.
2. Засурский Я.Н. Десять лет свободы печати в России // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2001. № 1. С. 10-16.

Отдел спорта в государственном издании: влияние новых тенденций журналистики

В отношении государственных СМИ все чаще говорят о новой имиджевой функции, призванной способствовать становлению российских приоритетов, прогрессу и процветанию российского общества [1, с. 2]. На СМИ возлагается подбор тем и событий, которые позволят создать достойный портрет отечества. Параллельно журналистика развивается как «журналистика успеха», когда СМИ стремятся успешно продавать информацию, подстраиваясь под аудиторию, давая ей те сведения, которые она желает получить [2, с. 32].

«Российская газета» является официальным органом Правительства РФ. Спортивные события не являются ее профильной тематикой, но их освещение наравне с другими новостями воплощает имиджевую функцию. В идеале государственное издание, в первую очередь, должно заниматься популяризацией спорта среди своих читателей, освещать новые виды спорта.

На спортивную тематику в «Российской газете» влияет журналистика успеха. Аудиторию начинает интересовать личная жизнь спортсменов. Спорт оказывается в отношениях взаимозависимости с шоу-бизнесом [3]. Часто для повышения интереса аудитории выбираются скандальные темы.

Уклон в околоспортивную тематику нивелирует задачу государственных СМИ популяризовать спорт. Темы, которые должны освещаться на государственном уровне, остаются вне сетки материалов. Так, на портале rg.ru Юношеским Олимпийским играм в Буэнос-Айресе (7-18 октября 2018 г.), было посвящено всего три материала. Внимание в них было сосредоточено на победителях в плавании, но был опущен факт победы наших спортсменов в нововведенных дисциплинах – брейк-дансе и Mixed BMX, хотя эти события могли бы стать подходящим информационным поводом для издания, задача которого в том числе информировать молодежь о спортивных новостях.

Нередко потребность в одновременно патриотичных и «кликабельных» материалах приводит к созданию «цепной ре-



акции» – когда создается максимальное количество текстов, написанных по поводу одного и того же знакового события. Так было с информацией о бое между Хабибом Нурмагомедовым и Конором Макгрегором, когда имена знаменитостей привлекли даже тех читателей, которые мало интересуются спортом. Популярность поединка и агрессивное поведение Макгрегора привели к созданию серии новостных материалов.

Негативные материалы также нередко встречаются на портале, причем зачастую они носят назидательный характер. Так, к примеру, публиковались материалы о Павле Мамаеве и Александре Кокорине, целью которых было продемонстрировать, какое наказание за неспортивное поведение несут нарушители.

Новые тенденции в журналистике приводят к тому, что даже в государственных СМИ культурно-образовательная функция уступает место имиджевой. Темы подбираются так, чтобы в первую очередь создать определенный образ страны. Упор делается не на популяризацию спорта, а на поиск скандалов, которые могут привлечь аудиторию, привыкшую к информационным сенсациям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кравченко Н.П. Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. 2010. №4.
2. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Российские СМИ: как создается образ врага. Статьи разных лет. М., 2007.
3. Мельникова Е.Н., Ворожко Ю.В. Социокультурное значение спорта в средствах массовой информации // Омский научный вестник. 2010. №5(91). С. 171-174.

Об оценках российского вмешательства в американские выборы

Президентские выборы 2016 года в США вошли в историю не только как внутривыборный процесс. Им удалось превратиться в очередную международную проблему, осложняющую российско-американские отношения. Впервые появилась версия о так называемом вмешательстве России, которое способствовало приходу к власти 45-го президента Дональда Трампа. В этой связи очень важно провести обзор и анализ основных тезисов американского политического истеблишмента и дать им оценку.

В соответствии с официальной версией вмешательство было осуществлено для подрыва демократического миропорядка, создания атмосферы недоверия в обществе и дискредитации кандидата от Демократической партии Хилари Клинтон. Такая расстановка приоритетов России, по мнению США, неслучайна: ведь именно она в 2011 году выступила с критикой парламентских выборов, что подтолкнуло российскую оппозицию к массовым акциям протеста. Дональд Трамп же в ходе предвыборной компании выступал за нормализацию отношений между двумя странами и совместные действия в украинском и сирийском вопросах, что, очевидно, было выгодно для России.

Для расследования кейса был назначен специальный прокурор Роберт Мюллер, который занимался, в том числе, хакерскими атаками на Национальный Комитет Демократической партии 2016 года, в ходе которых произошла утечка и публикация электронных писем на сайте WikiLeaks. Расследование постановило, что за атакой стояли 12 россиян, предположительно имеющие отношение к ГРУ и связанные с другим субъектом, приковавшим внимание американцев, – Агентством Интернет-исследований, более известным как «фабрика троллей», которое расположено в Петербурге и принадлежит Евгению Пригожину. Утверждается, что агентство через социальные сети и создание аккаунтов американских граждан проводило собственную агитацию, размещало рекламу и организовывало акции и демонстрации.



Еще один предполагаемый инструмент вмешательства РФ, по мнению американских экспертов, – новостные каналы и агентства, которые ведут вещание на нескольких иностранных языках. Речь идет о Sputnik и Russia Today, обладающих большим охватом аудитории. Их обвиняют в том, что они представляли Дональда Трампа в выгодном свете на фоне Хилари Клинтон. Помимо этого, указанным СМИ инкриминируют помощь кандидатам от третьих партий за счет предоставления им площадки для дискуссий и отстаивание идеи о том, что двухпартийная система США не отображает взгляды всего населения. Также отмечается, что RT активно освещал движение Occupy Wall Street, поддерживая борьбу против коррумпированной системы, правящего класса и несправедливости американского общества [1].

На сегодняшний день расследование российского вмешательства в выборы продолжается, и у американской стороны уже нет никаких сомнений в том, что оно действительно состоялось. Подобное мнение разделяют также и западные страны. Разобраться в природе этого феномена можно в случае открытого обсуждения американской и российской стороной, чего в ближайшее время не предвидится. Поэтому велика вероятность, что история с выборами будет оставаться фактором, осложняющим отношения между странами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Background to «Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections»: The Analytic Process and Cyber Incident Attribution [Электронный ресурс]. URL: https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/ICA_2017_01.pdf

студент
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского
Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. **Л.Г. Егорова**

Тематическое разнообразие региональной периодики начала XXI века (на примере изданий «Сельский труженик Крыма» и «Алуштинский вестник»)

Для периодики Крыма характерны значимые изменения тематического разнообразия благодаря историческому событию, которое произошло 18 марта 2014 года, – воссоединению Крыма с Россией.

В ходе анализа газеты «Сельский труженик Крыма» мы выделили следующие доминирующие темы: правовой статус Крыма (5 публикаций, 3 обращения, 2 статьи), национализм в Украине (21 публикация, 15 заметок, 4 интервью, 2 статьи), связь Крыма с Россией (93 публикации, 59 заметок, 25 статей, 5 интервью, 4 репортажа). В конце 2013 года в результате дестабилизации ситуации в Украине тема правового статуса Крыма стала актуальной. В 2014 году эта тема обсуждалась и во время проведения общекрымского референдума. В 2015 году публикации касались «Крымской весны» и подведения итогов первого года пребывания Крыма в РФ. Тема национализма в Украине появилась в 2013 году: власти АРК выражают позицию жителей Крыма – быть на стороне избранного Президента. В 2014 году выражается официальная поддержка сторонников антимайдана. Что касается темы связи Крыма с Россией, то в 2013 году в издании публиковались только положительные материалы о дружбе региона и РФ, в публикациях за 2014 год крымские политики негативно высказывались по ситуации в Киеве, в статьях за 2015 год доминирует радостный настрой в связи с воссоединением полуострова с Россией.

В ходе анализа газеты «Алуштинский вестник» мы выделили следующие главные темы: проблемы и успехи крымской экономики (432 публикации, 386 заметок, 24 интервью, 22 статьи), работа крымских депутатов и чиновников (47 публикаций, 28 заметок, 12 интервью, 7 статей), культурная жизнь Крыма (1096 публикаций, 624 заметки, 126 отчетов, 130 репортажей, 186 отзывов, 30 интервью), развитие туризма на полуострове (123 публикации, 74 заметки, 29 интервью, 15 отчетов, 5 статей). В 2013 году публикации об экономике затрагивают положение Украины в мире. В 2014 году публикуется информация об изменениях, связанных с переходом в правовое поле РФ. В 2015 году материалы имеют разъяснительный характер, помогая читателю сориентироваться в новом правовом поле. В 2013 году работа крымских депутатов и чиновников оценивается как результативная. После вос-



соединения Крыма с Россией в 2014 году в публикациях доминирует линия о развитии инфраструктуры городов. В 2015 г. публикуются решения и постановления Госсовета РК. В 2013 году материалы о культурной жизни затрагивают жизнь города в целом. В 2015 году количество публикаций культурной тематики увеличивается, что связано с введением российских праздников. Что касается темы курортного потенциала Крыма, то в материалах 2013 года активно обсуждаются перспективы его наращивания. В 2014 году материалы информировали об улучшениях в туристической отрасли Алушты, а в 2015 году Крым становится востребованным курортным регионом у россиян, о чем активно пишут журналисты издания.

Региональные издания играют важную роль в процессе формирования информационной политики полуострова [1]. СМИ Крыма являются площадкой для диалога представителей власти и общественности, что позволяет более эффективно решать актуальные социально-экономические проблемы на местном уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егорова Л.Г., Чумичева М.А. Печатные СМИ Крыма: разработка медиапрезентации // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2013. Т. 26 (65). №3. С. 110-120.

Романтизация насилия и преступного образа жизни в СМИ

Тема романтизации преступного образа жизни и насилия становится весьма актуальной в настоящее время. В первую очередь, эти процессы нашли отражение в культуре в виде определенных исторических и литературных персонажей. Ярким примером могут служить многочисленные журналистские статьи о Бонни и Клайде, известных американских грабителях времен Великой депрессии. «Бонни и Клайд – кровавая романтика» – это частые заголовки статей, рассказывающих о «романтической паре», грабившей людей и убивавшей полицейских. Подобные фразы настраивают читателя на романтизированное отношение к героям публикации, которые в реальности были отрицательными персонажами. «Из меня бы вышла отличная Бонни) если бы Клайд захотел расстрелять весь мир, я бы стояла и молча подавала ему патроны)», – это комментарий пользователя к медиаматериалу.

Еще одна известная романтизированная пара преступников – Сид и Нэнси, которые страдали от наркотической зависимости, вели разгульный образ жизни и умерли от передозировки. «Сид и Нэнси: Ромео и Джульетта из Преисподней», – так звучит название статьи об этой паре на одном из молодежных сайтов. Идеализация образа героев заставляет аудиторию воспринимать подобную информацию несерьезно и необъективно.

Более современным примером можно считать недавнюю историю с Вячеславом Цеповязом, организатором массового убийства в станице Кущевской Краснодарского края в ноябре 2010 г. В прессе появились снимки из колонии, на которых преступник, вальяжно устроившись на диване в камере, больше похожей на комфортабельный номер в отеле, поедает красную икру, а также жарит шашлыки.

Дело получило еще больший резонанс, когда в него вмешалась видный общественный деятель, глава амурской Общественной наблюдательной комиссии Наталья Охотникова. Она поразила своей записью в Instagram, в которой назвала осужденного



по громкому делу о массовом убийстве в станице Кущевская Вячеслава Цеповяза «меценатом, известным предпринимателем и потомственным фермером».

После этого Цеповяз неожиданно стал для российских СМИ своего рода «звездой», героем репортажей, а в некоторых статьях его и вовсе называли «политзаключенным». Попыткой обелить образ преступника стал и сюжет государственного телеканала «Россия 24», который выпустил в эфир в рамках программы «Дежурная часть» видеообращение Цеповяза, жаловавшегося, что его «оклеветали». В итоге преступник стал превращаться в публичный образ, романтизированный отношением отдельных СМИ, что отмечают и эксперты: «В сюжете сообщалось, что Цеповяз намерен в ближайшее время дать пресс-конференцию по резонансному событию прямо на зоне. Таким образом, благодаря государственному каналу Цеповяз, по мнению обозревателей, фактически “легитимизировался как ньюсмейкер”» [1]. Кроме этого, адвокат Цеповяза Эльбрус Муртазов пытался своими публикациями в социальных сетях вызвать жалость к истории его подопечного, представить преступника жертвой травли. Он запустил в соцсетях хештег #zaSlavusKubani, которую неожиданно поддержали некоторые пользователи.

Таким образом, знакомясь с медиатекстами, в которых романтизировано насилие и преступный образ жизни, читатели принимают и те социальные нормы поведения, этические принципы, которые преподносятся СМИ как возможные и даже допустимые.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малышев В. Черное становится белым // Столетие. 2018. URL: http://www.stoletie.ru/vzglyad/chernoje_stanovitsa_belym_404.htm (дата обращения: 24.03.2019).

Особенности медиаотражения современных проблем вариативности питания

Сегодня тема вариативности питания является одной из популярных в СМИ. Согласно результатам опроса Фонда «Общественного мнения», 14% респондентов считают, что СМИ слишком часто затрагивают тему здорового питания, а 42% – что такое количество публикаций вполне допустимо [1]. В 2018 году за все периоды измерений достигла максимума доля граждан (60%), следящих за своим питанием. Однако сегодня акценты в медиаосвещении начали смещаться в сторону проблем вариативности питания в будущем. ООН был опубликован доклад с прогнозами о том, что в 2023 году землян станет 8 миллиардов и одним из основных вопросов будет нехватка естественного питания [2]. СМИ активно отреагировали на данные выводы ученых.

Были рассмотрены материалы на сайтах газет «Российская газета», «Комсомольская правда» и др. и научно-популярных изданий «Популярная механика», «Вокруг света» и др. Публикации объединены темой (еда будущего), отсюда заголовки имеют сходное смысловое наполнение. В каждой публикации в качестве авторитетного источника приводится доклад ООН. Основным отличием в изложении является то, что авторы предлагают разные точки зрения на вариативность питания будущего. Например, автор статьи в «Популярной механике» подробно останавливается на описании развития рыбных ферм как эффективного способа решения проблем питания [3].

В статье издания «Вокруг света» высказывается предположение, что в будущем изменятся взгляды на принципы правильного питания: «вместо яблока лучше съесть пирожное» [4]. В «Комсомольской правде» пишут про **обед из 3D-принтера** [5], в «Российской газете» – **о молекулярных коктейлях, единственной форме питания будущего** [6]. В целом данные публикации привлекают внимание именно актуальностью темы, сочетанием научных выводов, статистики и яркими фантастическими прогнозами.



В заключение отметим, что, по данным ООН, около 815 миллионов человек в мире голодают. В связи с увеличением населения, экологическими проблемами в будущем человечеству необходимо будет решить вопросы, связанные с доступностью и выбором питания. Таким образом, СМИ, активно реагируя на интерес общества, затрагивают актуальную и важную общественную тему.

ЛИТЕРАТУРА

1. О здоровом питании // fom.ru. 2014, 19 июня. URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/11558> (Дата обращения: 07.03.2019).
2. Здоровое питание – мода или экономия в 2018 году? // rbc.ru. 2018, 19 сент. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10469/> (Дата обращения: 06.03.2019).
3. Макаров В. 7 видов пищи будущего // popmech.ru. 2017, 5 янв. URL: <https://www.popmech.ru/science/312662-7-vidov-pishchi-budushchego/#part1> (Дата обращения: 07.03.2019).
4. Якутенко И. Вкус перемен: еда будущего // vokrugsveta.ru. 2018, 17 июня. URL: <http://www.vokrugsveta.ru/article/293768/> (Дата обращения: 06.03.2019).
5. Милкус А. Продукты питания будущего: Две ложки порошка на полстакана воды // kp.ru. 2017, 8 нояб. URL: <https://www.kp.ru/daily/26755.3/3783930/> (Дата обращения: 07.03.2019).
6. Будущее еды // rg.ru. 2017, 24 окт. URL: <https://rg.ru/2017/10/24/budushchee-edy-raspechatat-burger-i-pokormit-bakterij.html> (Дата обращения: 05.03.2019).

Освещение проблем культуры и театра в астраханских СМИ

В исследовании проанализированы сообщения астраханских СМИ о проблемах культуры и театра за 2018–2019 годы.

На сайте Kaspy.info в статье «От “Дубровского” — до Маяковского: чем поражают астраханские театры» журналистка Н. Родионова рассказывает о популярности театральных постановок, отмечает премьерные спектакли и полемизирует с драматургом Е. Гришковцом, который заявил что «Астрахань — не театральный город» [<https://kaspyinfo.ru/ot-dubrovskogo-do-majakovskogo-chem-porazhajut-astrahanskije-teatry/>].

Сообщение на сайте Punkt-a «ЛУКОЙЛ подарил астраханцам долгожданный органнй концерт» повествует о благотворительном мероприятии в консерватории. Автор статьи указывает, что классическая музыка среди населения города популярна, что подтверждается фотографией заполненного концертного зала [<https://punkt-a.info/news/glavnoe/lukoil-podaril-astrahantsam-dolgozhdannyy-organnyj-kontsert>].

Телеканал «Астрахань-24» обращает внимание на спектакль «Золотой петушок». Авторы сюжета выделяют работу декоратора и художника по костюмам, ориентацию постановки на детскую аудиторию, отмечают, что спектакль состоялся благодаря получению региональных и федеральных субсидий, подчеркивая необходимость государственной поддержки культурных учреждений [https://astrakhan-24.ru/news/culture/pomoshh-partii_51124].

Репортаж на сайте Dvor.media «Все мы немножко Соьеры: в Астраханском театре кукол готовят новую постановку» И. Захаревой включает интервью с режиссером-постановщиком спектакля Б. Фишем. Отмечается, что спектакль появился благодаря субсидии из федерального бюджета [<http://dvor.media/vse-my-nemnozhko-sojery-v-astrahanskom-teatre-kukol-gotovyat-novuyu-postanovku/>].



Репортаж А.Г. Сидоренко, журналиста канала ГТРК «Лотос», также посвящен открытию Года театра в регионе. Одним из мест действия является Астраханский театр оперы и балета. А.Г. Сидоренко сравнивает устройство театра до революции и его современное состояние: «...уже в конце XIX века астраханская сцена стала определенным экзаменом даже для великих актеров того времени – Ермоловой, Комиссаржевской, Шаляпина. С тех давних пор взыскательность астраханской публики, ее отзывчивость и радушие известны во всей России». Журналистка замечает, что балеты с участием астраханских артистов пользуются успехом и за рубежом, в частности, у немецкой и британской публики, и доказывает, что театральные профессии привлекают молодежь XXI века [<https://www.youtube.com/watch?v=rU596C-Ww3>].

Канал «7 +» в программе «7 дней», освещая мероприятия, посвященные году театра, информируя об обменных гастролях театров по территории РФ и заграничных турне, предстоящих премьерах спектаклей, цитируют врио губернатора Астраханской области С. Морозова: «Мы можем претендовать на звание южной театральной столицы России. У нас для этого есть и площадки, и талантливые люди». Авторы сюжета К. Шинкевич и В. Олейников не забывают о бытовых проблемах театров, их функционировании во время реставрации помещения, рассказывают о появлении тифлокомментатора, который будет пояснять инвалидам по зрению происходящее на сцене [<http://7plustv.ru/News/2018/12/14/34800>].

Таким образом, астраханские СМИ выделяют такие проблемы, как необходимость финансовой поддержки театров государством; функционирование театров во время их ремонта; привлечение внимания зрителей как к классическим, так и к современным постановкам; культурное развитие детей и молодежи.

Своеобразие формы и содержания «зрелого женского глянца» (на примере журнала «Домашний очаг»)

Как правило, женщины охотнее читают журналы, поэтому печатный рынок женского глянца в России охватывает все возрастные категории: от девочек-подростков до зрелых дам. Одним из лидеров «зрелого женского глянца» в России является журнал «Домашний очаг» [1]. Издание направлено на женщин категории 35+.

Обложка – это первое, на что мы обращаем внимание при знакомстве со СМИ. «Домашний очаг» размещает на своих обложках портреты популярных отечественных актрис, певиц, общественных деятелей – тех, кого знает и уважает целевая аудитория издания. Например, Лайма Вайкуле (обложка февраль 2019), Татьяна Лазарева (обложка январь 2019), Мария Куликова (обложка июнь 2018), Елена Летучая (обложка март 2018) и т. д.

Постоянные рубрики журнала полностью отражают его миссию, а именно информировать целевую аудиторию о тех проблемах, которые непосредственно ее интересуют. Самыми популярными из них являются следующие.

Рубрика «Дом» посвящена идеям интерьера («10 примет советского интерьера, которые стоит сохранить»), рукоделию («Как сделать валентинку своими руками? 15 идей для вашего вдохновения»), уходу за домашними животными («Новый год для животных: растения, которые приносят вред собакам и кошкам»), советам по домоводству («5 вещей на кухне, которые вы скорее всего храните неправильно») и т. д.

Рубрика «Семья» затрагивает семейную психологию («Мягкое насилие»: что это и как его определить»), вопросы воспитания («Отцы и дети: чем отличается мужское воспитание от женского») и образования («Учителя в школе издевались над мальчиком с аутизмом. Вот как его мама смогла это выяснить»), семейный бюджет («Быть в плюсе! 9 рекомендаций для экономии средств»), сексуальную жизнь («Стоит разобраться: 6 причин, почему секс ушел из отношений»), а также рассказывает ис-



тории о счастливой семейной жизни («Ничего обычного: самые безумные предложения руки и сердца»).

В рубрике «Общество» публикуются просьбы о материальной помощи («Полине 11 лет, и она мечтает научиться ходить»), мировые новости культуры и искусства («Художник придумал трогательный фотопроект, в котором звезды обнимают себя в молодости»), обсуждается социальный статус женщины («Тихое место: зачем нужны пространства только для женщин») и т. д.

Рубрика «Здоровье и диеты» рассказывает о беременности и родах («Чай и беременность. Вот что вам нужно знать!»), детском здоровье («Куда спускается кашель? Развенчиваем основные мифы»), похудении («Сгущенка, сало и еще три «вредных» продукта, от которых ни в коем случае не нужно отказываться»), фитнесе («На пути к идеальной фигуре: кардио или силовые тренировки?») и вопросах женского здоровья («9 изменений, которые происходят с нашим здоровьем после менопаузы и требуют внимания»).

Таким образом, журнал «Домашний очаг» представляет собой женское глянцево-информационное издание, направленное на аудиторию 35+ и отвечающее ее информационным потребностям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт «Домашний очаг» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.goodhouse.ru/> (Дата обращения: 14.02.2019).

Формирование молодёжной политики в СМИ Республики Казахстан

«Молодежь – главный и основной капитал нашего государства, залог успешного будущего страны» – данный постулат целиком и полностью характеризует ныне реализуемую в Республике Казахстан политику развития человеческого потенциала. 2019 год объявлен Президентом Нурсултаном Назарбаевым «Годом молодежи». Это решение Главы Государства дало старт детальному изучению в СМИ проблем юных казахстанцев, поиску решений и внедрению в жизнь наиболее оптимальных методов развития, взаимодействия и укрепления позиций молодого человека.

Условно проблемы рассматриваемой возрастной группы можно разделить на три ветви: безопасность, возможности самореализации, социальная самоидентификация.

Сегодня молодежь существенно изменила медиапредпочтения и формирует собственную медиасреду, которая характеризуется использованием различных современных форм медиа. В их числе – блоги, форумы, интернет-комментирование, виртуальные сообщества, самодеятельные газеты и журналы, фото-, аудио- и видеотворчество, SMS-сообщения, мобильные коммуникации и многое другое.

Главные СМИ страны выбрали приоритетом освещение политических дискуссий, новостей содружества, инвестиционные потоки, внутренние экономические процессы и анализ внутри- и внешнеполитических течений. Проблемы молодого поколения не становятся главными темами эфиров на таких популярных каналах, как «Хабар 24», «КТК», «Астана», «Казахстан» и др. Вещательная политика телеканалов открыто демонстрируется на их официальных сайтах. Например, «Основные направления вещания телеканала «Астана» включают общественно-политические, информационно-аналитические, познавательные проекты, а также развлекательный контент с упором на качественный кинопоказ. В ТВ-проектах компании недостаточно проявлена молодёжная направленность. У телеканала «КТК», в свою



очередь, есть ряд проектов, где целевой аудиторией могут быть люди в возрасте от 14 до 29 лет. В основном, они носят рекреативную функцию.

СМИ стараются освещать положительные аспекты молодежной политики республики, акцентируя внимание на достижениях и перспективах. Такой подход служит стимулом для развития молодого зрителя, побуждает его к действию, воспитывает смелость и уверенность в собственных силах. Для казахстанцев подобный подход имеет ряд положительных результатов.

Далее представим телевизионный рынок Северо-Казахстанской области. Из трех имеющихся и пользующихся популярностью каналов QYZYLJAR, «МТРК» и «1-й Северный» только на первом из названных есть специальная молодежная программа ЖасStar (ведущая В. Яковлева). Слоган данной передачи звучит так:

«Мы рассматриваем жизнь общества сквозь призму молодежного восприятия».

С самого первого выпуска программы, 23 марта 2018 года, творческий коллектив стремится исследовать все сферы, где задействован молодой человек. За 11 месяцев существования проекта в эфир вышло около 40 выпусков на казахском и русском языках. Ведущие и их гости затронули темы развития спорта, искусства, политики, социальной роли человека, цензуры, нелегитимной деятельности псевдоблаготворительных организаций, домашнего насилия, реализации стартапов в жестких рыночных условиях, национальной самоидентификации и проч. Важно отметить, что проект ЖасStar ориентирован на потребности жителей северного региона, а также проводит параллель с вопросами республиканского и мирового масштаба. Такие широкие границы позволяют со всех сторон рассмотреть «злобу дня» и истолковать сложившуюся ситуацию. Медиа берут на себя задачи по формированию системы ценностей и взглядов молодого поколения.

магистрант
Каракалпакский государственный университет им. Бердаха
(Республика Узбекистан)
Научный руководитель: канд. филол. наук **Х. Атажанов**

К вопросу об освещении ценностей в газете «Каракалпакстан жаслары»

В условиях глобализации предпочтение молодежной аудитории изменилось. Все чаще молодежь предпочитает ориентироваться и подражать героям ток-шоу и кино. Поэтому большая часть молодежной аудитории свое свободное время проводит перед телевизором или черпает информацию из интернета.

Но и печатные СМИ в Каракалпакстане ведут активную работу, чтобы найти эффективные способы воспитания молодежи. По нашему мнению, одним из способов воспитания молодежи является освещение общечеловеческих и национальных ценностей в контексте современных реалий. В этом направлении ведет активную работу газета «Каракалпакстан жаслары» (Молодежь Каракалпакстана).

Она является единственным изданием в республике, ориентированным на молодежную тематику, и редакция газеты всеми силами пытается заинтересовать и воспитывать молодежь своими материалами. В газете «Каракалпакстан жаслары» есть такие рубрики, как, например, «Жеке пикир» (Личное мнение), «Морал темасында» (Тема морали), «Турмыс сабаклары» (Жизненные уроки), «Пикир» (Мнение). Помимо специальных рубрик, в газете имеются специальные страницы: «Дармон» (Опора), «Заманлас» (Современник) и другие.

В ходе анализа мы уделили внимание статьям, раскрывающим суть общечеловеческих и национальных ценностей. Например, в статье «Жана ауладты тарбияламай турып» (Нужно воспитывать подрастающее поколение) (К.Ж. 2019, 28 февраля) анализируется безнравственное отношение молодого поколения к окружающим. Автор уделяет внимание работе педагогов по формированию нравственной ориентации молодежи. При этом журналист не ограничивается отдельными фактами, а показывает ситуацию многоаспектно, в связи с процессами, проис-



ходящими в обществе.

Кроме того, редакция газеты регулярно публикует мнение постоянных авторов. Таким из них является Арзы Пазылов. Его выступления часто касаются духовно-нравственного воспитания молодежи. Например, в материале «Уксамасан туума, ямаса...» (Родись похожим, или...) отмечается большая заслуга книги в воспитании молодого поколения и высказывается мысль: «Если говорить правду, воспитание ребенка и привитие любви к книгам в каждой семье воспринимается по-разному. В конечном итоге привитие любви к книгам воспитывается в кругу семьи» (К.Ж. 2019, 24 января).

Узбекский ученый Ж. Туленов считает, что «по смыслу общечеловеческие ценности очень глубоки и широки по сравнению с национальными ценностями. Они впитывают в себя национальные ценности. Общечеловеческие ценности конкретизирует цели и стремления всех национальностей, народов» [1, с. 256]. Можно сказать, что газета «Каракалпакстан жаслары» (Молодежь Каракалпакстана) руководствуется подобным подходом.

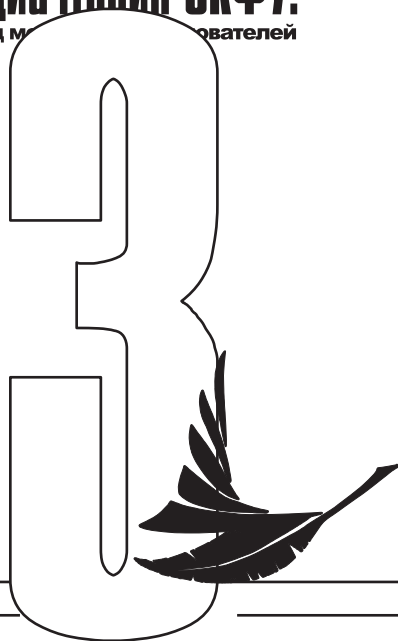
Понятно, что материалы, ориентированные на духовно-нравственные ценности, являются одним из методов воспитания молодежи. Для полноценного эффекта потребуется освещение молодежных проблем в палитре тематик.

ЛИТЕРАТУРА

1. Туленов Ж. Философия жизни. Ташкент, 1998.

Медиа чтения СКФУ:

взгляд м...ователей



ИНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛИСТИКА И НОВЫЕ МЕДИА



Конкурс научно-исследовательских работ

Web documentary как гибридный формат современной журналистики

Web documentary – это новый мультимедийный формат, который появился благодаря конвергенции, интернет-пространства и документального жанра. От документального жанра web documentary приобрел определяющую черту – репрезентация реальности. В первом случае речь идет о когнитивном участии, во втором аспекте непосредственно физическое влияние аудитории на произведение. Принято выделять четыре типа взаимодействия автора с аудиторией: диалоговый, гипертекстовый и эмпирический. Следующая главная характеристика современного формата базируется на интерактивности – это возможность пользователей выбирать тот или иной контент. Интерактивное видео может изменять свою последовательность изложения постоянно, и этот процесс может длиться бесконечно.

Каролин Хэндлер Миллер рассматривает этот современный формат как неигровое интерактивное видео, где зрителю дается возможность выбирать какой материал смотреть и в какой последовательности. Web documentary зародился благодаря соединению документального жанра и цифровых медиа. Разграничение между традиционным документальным кино и интерактивным характеризуется следующими параметрами: линейность и нелинейность повествования, когнитивное участие и физическое участие аудитории, неизменчивость и изменчивость [1, с. 60].

Первым интерактивным документальным фильмом принято считать проект Массачусетского технологического института «Кинокарта Аспена», который был представлена в 1978 году. В фильме была показана интерактивная виртуальная карта канадского города Аспена, где зритель мог управлять направлением движения нажимая на экран. В России с 2013 года начали появляться специализированные сайты, на которых публикуются web documentary. Одно из первых российских информационных агентств, которое опробовало новый формат было «РИА Новости».



Теоретиками мультимедийной журналистики были выделены основные характеристики web documentary. К их числу относятся следующие показатели: роль автора, гипертекстуальность и мультимедийность, изменение роли аудитории. На современном этапе в новых медиа вырабатываются гибридные формы организации контента. Гибридность считается определяющим признаком телевизионного формата и в особенности она свойственна сетевому контенту. Гибридность web documentary заключается в том, что данный формат состоит из разных жанров и форматов одновременно. Все web documentary представляют собой видео, в которых используются следующие форматы: аудио, текст, фото, изображение и анимация [2, с. 98].

Тенденции, оказывающие влияние на развитие web documentary: цифровизация медиа контента, слияние различных медиа платформ, применение новых технологий, развитие открытых платформ с веб-технологиями, усовершенствование техники для создания видео, изменение роли автора и пользователя. На данный момент новый формат документального кино становится актуальным среди информационных агентств России. Так как web documentary позволяет привлечь аудиторию и сделать ее частью контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Handler M. Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment. Oxford: Focal Press, 2004.
2. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. Воронеж, 2009. С. 159–166.

студент
АНО ВО «Гуманитарный университет»
Научный руководитель: препод. факультета журналистики
и медиакоммуникаций **Е.В. Шлегель**

Технология создания лонгрида «“Опера 'Кармен'” в истории Екатеринбургского театра оперы и балета»

Молодые читатели с трудом воспринимают длинные тексты. Они привыкли к коротким заметкам, сопровождаемым фото и видеоматериалами. Только 45% пользователей дочитывает статью до конца [1, с. 27]. Это может привести нас к выводу о том, что объемные статьи умирают, и необходимо постоянно сокращать тексты, предназначенные для публикации онлайн.

Согласно социологическому исследованию «Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» [2, с. 3] большинство респондентов, опрошенных в Москве и Челябинске, демонстрирует «диагональное» чтение, длинные тексты многими не воспринимаются вообще или воспринимаются негативно. Некоторые отмечали, что им нравится визуальный контент [2, с. 24]. Как мы видим, у лонгрида есть одно большое преимущество – обилие визуальной информации. К тому же социальные сети породили ещё один феномен: любовь человека не к факту, а к яркой истории. Человек прочтет длинный текст, если он его зацепит.

Главным условием при выборе темы для нашего лонгрида было как раз наличие уникальной и интересной истории. Мы взяли тему городской культуры и сузили ее до одного из самых популярных мест в городе – Театра оперы и балета. Изучив архивы, мы узнали, что самая «кассовая» опера «Кармен» существует в репертуаре театра с самого его рождения и ставится до сих пор.

Для создания лонгрида мы выбрали универсальный и удобный конструктор сайтов <http://tilda.cc/ru/>. Текст мы разбили на блоки по 2-5 предложений. Важно заметить, что визуальный контент в лонгриде является самостоятельной единицей, поэтому мы рассчитывали на то, что читателю даже без прочтения текстовых блоков будет ясна наша мысль. Мы подбирали широкоформатные фото и видео. В работе мы использовали подходящий нам по стилю и задумке шрифт в Google Fonts.



Согласно статистике «Медиатора», пользователи мобильных устройств лучше вовлекаются в чтение. Процент пользователей, дочитавших до конца, выше, чем на десктопе [1, с. 28]. Учитывая этот показатель, мы подстроили наш лонгрид под разные платформы. Все операции по настройке контента совершались в Zero block – кейсе для создания авторских блоков.

Лонгрид доступен по ссылке:

<http://carmeninuralopera.tilda.ws>.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егорова Н., Дюжарден Н. Как читают медиа в России 2017-2018.URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2018_How_People_Read.pdf (Дата обращения: 15.02.2019).
2. Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Исаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2089> (Дата обращения: 15.02.2019).
3. Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016. Екатеринбург, М., 2016. С.179-205.
4. Качкаева А.Г., Шомова С.А. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М., 2017.
5. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / Симмонс А. М., 2013.

Видеодневник как новая жанровая форма в сети Интернет

В эпоху, когда правит «цифровое», а человека окружает разнообразная информация в огромных количествах, актуален вопрос, как подавать материал, чтобы его заметили и прочитали/посмотрели? Визуальная информация выигрывает у текстовых или аудиальных форм подачи за счет синтеза выразительных средств. Так зритель ощущает большую причастность к происходящему, испытывает спектр чувств.

В сети Интернет видео представлено в разных формах: интернет-версии эфирного продукта, профессиональный продакшн для сети, регулярные персональные каналы, одиночные ролики. Видео-дневник – относительно новый формат, но уже приобретающий множество поклонников. Дневники можно поделить на два типа. К первому – «любительскому» типу – можно отнести различные видео-блоги, в которых люди делятся своими увлечениями и рассказывают о своей жизни. Они достаточно распространены и существуют во многих странах.

Второй тип можно условно назвать «публицистические» дневники, в их основе лежит значимая или интересная для общества история, которая при этом должна развиваться в реальном времени. Такие видео-дневники гораздо сложнее в реализации и пока представлены не так широко. Но качество исполнения и потенциальная польза таких дневников для аудитории на порядок выше, чем «любительских».

На каких платформах могут быть реализованы видео-дневники? Существует множество бесплатных и премиум видеохостинговых ресурсов, но на многих из них есть ограничения по содержанию.

Vimeo – одна из наиболее популярных платформ для некоммерческого видео. Минус – ограничения для базового пользования. Для более обширного просмотра и отличного качества видео необходима плата. Плюс Vimeo – отсутствие рекламы, она используется в единичных случаях.



Платформа Metcafe входит в тройку лучших сайтов США. Специализация видео-хостинга – бесплатные развлекательные видео, предназначенные для определенной аудитории. Контент Metcafe более эксклюзивный и оригинальный, чем у других развлекательных сайтов, так как содержит в себе короткие видео из мира кино, видео-игр, телевидения, музыки, спорта. Как платформа для размещения видео-дневника Metcafe не подходит: серьезные темы выбиваются из стилистики хостинга.

Одной из самых известных бесплатных платформ является YouTube. Преимущества – доступность и популярность у пользователей. Данный хостинг оптимален в плане размещения видео-дневников. Из минусов – реклама, несвязанная с контентом.

Примером качественного российского видео-дневника может служить проект «Жизнь человека». Главный герой – Андрей Павленко, врач-онколог, который сам заболел раком желудка. Дневник выходит как на платформе YouTube, так и на медиапортале «Такие дела». В проекте хорошо прослеживается дневниковая стилистика. Показано не только подробное развитие событий, но и личные отношения героя к происходящему, его переживания и мысли, касающиеся заболевания. История разворачивается в реальном времени: события начинаются с момента подтверждения у врача заболевания и заканчиваются проведением операции. Профессиональная съемка, монтаж, цветокоррекция и хороший подбор фоновой музыки усиливают восприятие материала.

студент
Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)
Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. **И.В. Деева**

Современная типологическая система интернет-изданий

На сегодняшний день интернет уже проник почти во все дома и квартиры людей, по данным Internet World Stats 76% россиян пользуются интернетом. Появились как аналоги печатных версий, так и изначально новые средства массовой информации.

Поскольку в последнее время растет интерес пользователей к контенту в интернете, материалы в интернет-СМИ трансформируются, приобретая признаки мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности, и, следовательно, изменяются типологические особенности изданий.

Типология традиционных СМИ определяется по совокупности типологических признаков периодических изданий. Типологию средств массовой информации изучали В.В. Тулупов, Я.Н. Засурский, Ю.А. Головин, А.И. Акопов и многие другие исследователи.

Согласно схеме А.И. Акопова, которая наиболее полно отражает периодические признаки печатных СМИ, периодические признаки разделяются на первичные, вторичные и формальные [1, с. 5].

Первичные типологические признаки – такие признаки, которые составляют тип издания. В них входят: издатель, цели и задачи, читательская аудитория. На эти признаки влияют социальные факторы.

Вторичные – такой вид признаков, при котором дается характеристика издания, исходящая от типоформирующих признаков: авторский состав, внутреннюю структуру, жанровую палитру и оформление издания.

Формальные типологические признаки – измеряемые в определенных единицах типологические признаки, формирующие портрет издания. К ним относятся периодичность, объем, тираж.

О характеристиках средств массовой информации в интернете говорит и В.В. Кихтан в работе «Образовательный контент



в интернет-медиа: история становления и тенденции развития» [2, с. 20]. Исходя из ее исследований, во-первых, текст дополняется виртуальными способами представления информации, которые отличаются интерактивностью и гипертекстуальностью, а во-вторых, современные интернет-СМИ в отличие от печатных, не обладают временными и территориальными ограничениями.

Другие исследователи выделяют новые признаки интернет-изданий: персональная ориентированность, инфоцентричность, симультанность, измеримость, гибкость.

Делая вывод из анализа различных типологических схем средств массовой информации, можно прийти к тому, что накопление типологических признаков в СМИ происходило постепенно [3, с. 6].

Таким образом, мы сформировали принципиально новую типологическую схему для сетевых СМИ, которая состоит из таких признаков, как социально-политическая направленность, характер информации и ее интерпретация (гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность), измеримость, аудиторная направленность, рубрикация и тематические пласты, творческий облик издания и измеряемые признаки (регулярность).

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А.И. Периодические издания [Текст]: учеб. пособ. / А.И. Акопов. Ростов н/Д., 1999.
2. Кихтан В.В. Образовательный контент в интернет-медиа: история становления и тенденции развития [Текст]: автореф. дис. ... / В.В. Кихтан. М., 2011.
3. Деева И.В. Русскоязычная печатная пресса Кыргызстана [Текст]: учебное пособие / И.В. Деева. Б., 2008.

Экранные средства выразительности в телесюжетах о крушении лайнера «Титаник»

В истории человечества периодически происходят события, интерес к которым не ослабевает в течение столетий. Анализируя тематическое пространство документальных фильмов, мы выявили, что до сегодняшнего времени не прекращаются попытки воссоздания событий, связанных с крушением лайнера «Титаник» в 1912 г.

К этой теме обращались документалисты разных стран, а телеканалы Discovery, «Первый», «Россия 24» National Geographic, «РЕН» «История», BBC, History и сегодня представляют современному зрителю их работы. Документальные фильмы о крушении лайнера «Титаник», представленные на этих каналах стали объектами нашего исследования.

В результате анализа 27 документальных фильмов, мы установили, что особенности эмоционального восприятия сюжетов фильмов и интерес зрителей достигался за счет использования широкого спектра экранных средств выразительности. Среди них особое значение принадлежит монтажу.

Монтаж – процесс переработки или реструктурирования изначального материала, в результате чего получается иной целевой материал. Считается, что монтаж в кинопроизводстве не менее важен, чем киносъемка: монтаж способен придать фильму нужный ритм и атмосферу [1].

В исследуемых документальных фильмах наиболее часто использовались такие виды монтажа, как: последовательный монтаж, строящийся, сравнительный монтаж (используют для придания сценам эмоциональной окрашенности, а всему фильму – определенного настроения), ассоциативный монтаж – монтаж, стимулирующий порождение у зрителя ассоциативного ряда. Этот вид монтажа используется в каждом рассматриваемом нами телесюжете. У зрителя, который воспринимает на экране слово «Титаник» или изображение корабля, айсберга возникают ассоциации смертельного исхода, трагедии.



Особый воздействующий эффект на зрителя достигается в результате использования интеллектуального монтажа для передачи мыслей, воспоминаний, устремлений людей, находившихся на борту судна. Часто сцену начинают и заканчивают наплывом кадров, отображающих реальные и воображаемые объекты. Для специального выделения, воображаемого режиссеры используют следующие приемы: сны выделены черно-белым изображением; воспоминания показаны стробоскопическими или замедленными кадрами, имитацией старой хроники (на изображение накладываются различные технические «дефекты»).

Для того чтобы зритель увидел картину исторической трагедии 1912 года, в ряде фильмов применялась компьютерная графика. Попытки ответить на вопрос о технических несовершенствах лайнера, приведших к таким масштабным последствиям, достигались путем имитации и/или моделирования архитектуры «Титаника», созданных с использованием компьютерной графики.

Изучив документальные фильмы телеканалов «Discovery», «Первый», «Россия 24» National Geographic «РЕН» «История», BBC, History, мы выяснили, что экранные средства выразительности в телесюжетах о крушении лайнера «Титаник» играют немаловажную роль. Поскольку именно монтаж определяет место картинки в сюжете, документальный фильм становится ценным для общества, потому что история не должна быть забыта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кулешов Л.В. Статьи. Материалы. Кинематографическое наследие. М., 1979.

Технология разработки мультимедийного гида для музея изобразительных искусств

Сегодня прогрессивные музеи являются рассказчиками наравне с медиа-ресурсами и начинают конкурировать со СМИ за одну аудиторию. Произошли изменения во внутренней структуре музейной деятельности — музеи из хранилищ превратились в пространства с множеством функций и возможностей.

Появился отдельный термин для цифровых мультимедийных историй, которые рассказывают музеи — музейный сторителлинг. Он включает в себя такие инструменты, как мультимедийность, интерактивность, развитие истории в пространстве и использование пользовательского контента.

Повсеместное распространение мобильных технологий привело к тому, что в настоящее время мобильные устройства используются во многих сферах жизни человека. Одним из возможных применений мобильных устройств является создание мобильных виртуальных «гидов» для музеев и галерей. Использование мобильных устройств позволяет предоставлять посетителям разнообразную информацию об экспонатах в виде полноценных мультимедийных презентаций.

Цель нашего исследования заключалась в разработке мультимедийного гида для музея изобразительных искусств.

Среди основных форматов/инструментов цифрового сторителлинга выделили: видео, фотоматериалы, аудиодорожки, 3D-панорамы, интерактивные фото и карты. А также новые технологии: VR/AR, игры (онлайн/сетевые), гипертекст, карты (интерактивные), видео/фото 360, gif, виртуальная экскурсия, web-, motion-design, иммерсивные технологии. Использование разных площадок помогает вовлечь в музей больше посетителей. Это происходит за счет интерактивных механизмов, таких как выбор элементов, для изучения музейного пространства, чтение текстовой информации, просмотр видео, увеличение фотографий, доступ к картам и работа с ними в режиме реального времени, наличие гиперссылок, опция поделиться информацией



на социальных платформах. А создание отдельных мобильных приложений позволяет посетить музей, не выходя из дома в любой точке мира. Платформа с аудиогидами может повысить доступность музея для посетителей с ограниченными возможностями, так как позволяет знакомиться с проектом через подкасты аудиогuida в режиме оффлайн.

Учитывая наш предыдущий опыт в создании мультимедийных проектов, а также то, с помощью каких инструментов был создан интерактив с аудиторией, мы выбрали две веб-платформы для создания собственного проекта – Tilda Publishing и Wix.com.

После анализа аудитории и сбора информации была созданы эскизы музейного гuida для каждой из платформ. Разработан единый стиль (цветовая палитра, логотип, дизайн платформы) и матрица мультимедийного проекта с форматами и жанрами: это видеоиллюстрация, видеолекции, панорамная фотосъемка, фоторепортаж, подкасты, аудиоиллюстрация, стилизованный текст и интерактивная карта. Для интерактивного взаимодействия и вовлечения аудитории в проекте задействованы игровые технологии.

Таким образом, использование разных интернет-платформ помогает вовлечь в историю большее количество зрителей. Платформа с аудиогидами может повысить доступность театра для посетителей с ограниченными возможностями, так как позволяет знакомиться с проектом через подкасты аудиогuida.

Монетизация контента (на примере официального сайта телеканала «11» г. Пенза)

Под «монетизацией контента» понимается процесс получения прибыли с собственного онлайн-ресурса [1]. Способы такого заработка могут быть следующие: введение платных услуг, показ рекламы, размещение ссылок и т. п. Для более успешной монетизации собственного сайта, создателю необходимо сделать его максимально популярным, интересным и удобным для каждого пользователя.

Можно выделить четыре самых популярных и прибыльных способа монетизации контента, с которыми так или иначе сталкивался каждый пользователь Интернета:

- 1) контекстная реклама;
- 2) баннерная, тизерная и другая всплывающая реклама;
- 3) CPA реклама;
- 4) видеореклама.

Больше всего монетизация новостного контента реализуется на региональном уровне. Рассмотрим это на примере официального сайта Пензенского информационного агентства «PenzaInform», который одновременно является платформой для самого популярного пензенского телеканала «11».

Свою рекламную продукцию здесь размещают известная сеть супермаркетов «Караван», крупнейший транснациональный и универсальный банк России, Центральной и Восточной Европы «Сбербанк», российский филиал американской автомобилестроительной компании «Ford», а также другие фирмы и предприятия, офисы которых можно найти в Пензенской области.

Интернет-площадка информационного агентства «Пенза-Информ» имеет очень высокую посещаемость и популярность, так как иначе рекламодатели бы не тратили деньги на публикацию в нем рекламы своих товаров или услуг. Доказательством этого может послужить расчет получаемых от размещения рекламы прибыли.



Так, например, если заказчик желает поместить свою рекламу в верхней части сайта, то за ее недельное пребывание на данной позиции ему придется заплатить 9500 рублей [2]. По нашим предварительным подсчетам за размещение рекламы владельцы сайта получают примерно 90 тысяч рублей в неделю, а в месяц – 360 тысяч рублей (в сентябре 2018 года).

Такая прибыль является весьма существенным бонусом для владельцев регионального информационного агентства. К тому же она позволяет окупить расходы по содержанию данного сайта в Интернете. Однако и у данного вида рекламы есть свои минусы:

1. Рекламные баннеры портят авторитет сайта;
2. Отвлекают от основного содержания;
3. Из-за них сайт теряет свой внешний вид;
4. Существует вероятность потерять своих посетителей, так как они уйдут на рекламируемую платформу [1].

На сайте «PenzaInform» из вышеперечисленных встречаются три первых пункта. Однако люди, которые работают с ним постоянно (например, журналисты региональных СМИ или те, кто интересуется событиями Пензенской области) все же не теряют к нему интерес и остаются в числе его постоянных посетителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое монетизация? [Электронный ресурс]. URL: <http://cropas.by/seo-slovar/monetizatsiya/> (Дата обращения: 17.09.2018)
2. Официальный сайт информационного агентства «PenzaInform» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.penzainform.ru/> (дата обращения: 18.09.2018).

Особенности онлайн-образовательного медиаконтента

Культурно-просветительская функция СМИ всегда являлась очень важной для общества. Распространение научных знаний и стимулирование познавательной деятельности входит в задачи и современных массмедиа.

В советское время наибольшей популярностью пользовался образовательный видеоконтент телеканалов, так как визуальная информация всегда легче и быстрее воспринимается аудиторией. Существовали как специализированные учебные каналы (Третий учебный и Четвертый канал), так и отдельные телепередачи просветительского характера («Здоровье», «Клуб кинопутешествий», «В мире животных», «Хочу всё знать» и др.).

Развитие цифровых технологий позволило расширить возможности медиапроектов образовательного характера. При этом видеоконтент по-прежнему наиболее востребован, по сравнению с аудиоматериалами (подкасты, аудиоиллюстрации и др.) и текстами (в том числе лонгридами).

Очевидным лидером по наличию образовательного видеоконтента и популярности у аудитории является YouTube. На основе проведенного контент-анализа публикаций, можно выделить следующие типы образовательных медиапроектов:

- 1) отдельные видеоканалы, представляющие информацию от лица ученого, специалиста-практика, эксперта определенной тематической направленности (Курилка Гутенберга, ПостНаука, Научпок и др.);
- 2) видеоканалы блогеров-экспертов по узкой тематике (Юлия Высоцкая, Елена Крыгина, Олег Торопыгин и др.);
- 3) видеоканалы блогеров по разным темам (Slivkishow, Anny May, GopherVid).

Таким образом, образовательные видеоканалы можно разделить на две группы:



- 1) видеоканалы с профессиональным, качественным контентом с участием экспертов («Сильные знания», «Veronika Stepanova», «MRGRAFERON» и др.);
- 2) видеоканалы с образовательным видеоконтентом поверхностного характера, в том числе различные лайфхаки, видеоинструкции, тестирование и т.п. («Kulibin TV», «Mira One», «Бууу ТВ» и др).

Образовательный видеоконтент с каждым годом увеличивает популярность, особенно среди молодежи. Еще в 1969 году М. Маклюэн отметил, что «телевизионный ребенок видит очень сложным для себя подстраивание к фрагментированным визуальным целям нашего образования – после того как все его чувства были задействованы электрическими медиа, он жаждет глубокого вовлечения, а не линейного разделения и однообразных последовательных паттернов» [1].

Учитывая медиапотребности и привычки современной аудитории, становится очевидным ее стремление к использованию аудио- и видеопубликаций. Аудитории проще и удобнее посмотреть образовательный видеоматериал в онлайн-медиасреде. Причем нередко данные публикации предоставляются бесплатно, а владельцы ресурсов зарабатывают на рекламе и просмотрах: улучшение контента влечет увеличение аудитории и, соответственно, заработка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интервью с Маршаллом Маклюэном // Mcluhan.ru. – 1969. URL: <http://www.mcluhan.ru/articles/marshall-maklyuen-intervyu-dlya-playboy-ch-3/> (Дата обращения 22.03.2019).

Специфика технологий манипулирования в онлайн-новых спортивных СМИ

Работа спортивного журналиста совершенствуется и трансформируется, появляются новые стандарты и цели. В настоящее время СМИ не просто освещают отдельное спортивное соревнование, но задолго до его начала начинают привлекать потенциальную аудиторию к его просмотру, часто используя различные технологии манипулирования.

Спортивные интернет-порталы практически вытеснили личное общение как источник сообщений, несущих новую информацию. Лидеры мнения, спортсмены, блогеры, комментаторы, влияют на восприятие аудитории. Часто достаточно назвать человека экспертом в определенном направлении, и его слова будут восприниматься менее критично. Для успешной манипуляции общественным мнением с помощью данного приема необходимо иметь надежную «карту стереотипов» разных целевых групп, интересующихся тем или иным видом спорта.

Современные спортивные интернет-СМИ предлагают аудитории готовые модели поведения через материалы, публикуемые на различных порталах, ток-шоу и даже блоги, предоставляют готовые мнения и объяснения, по сути, превращая общество в бездумную массу потребителей информации, которые прекращают думать и анализировать информацию, упрощая тем самым процесс манипулирования.

Очевидно, далеко не все распространяемые спортивными СМИ сведения (например, результаты матчей, развлекательные и другие подобные сообщения) носят манипулятивный характер. Но на основе получаемой информации у аудитории формируется мнение о деятельности того или иного спортивного чиновника или даже целой структуры. Отбор наиболее важной информации и ее представление – важная задача всей системы СМИ, что, естественно, открывает широкие возможности для манипулирования общественным мнением.

Контент-анализ публикаций самых популярных спортивных онлайн-медиапроектов страны, Чемпионат.com и



Sports.ru, показал, что главными темами сегодня становятся не соревнования, в которых участвуют российские спортсмены, а их личная жизнь, формы поддержки государством, скандалы и околоспортивная жизнь. Данные направления содержания публикаций вызывают у аудитории определенные душевные состояния, реакции и эмоции, позволяя реализовывать манипулятивные приемы.

Онлайновые СМИ зачастую не отражают реальность, а создают ее, конструируя квазиреальность. Мир фантазии смешивается с миром факта. Для многих людей то, что появляется на интернет-портале, становится реальностью, и спорт здесь играет скорее второстепенную роль. Как итог, люди просто привыкают к подобному контенту, и любая даже самая неожиданная и острая тема становится для них обыденностью. Люди утрачивают интерес ко всему, в том числе и спорту, поскольку чтобы узнать что-то действительно нужное и важное им приходится просматривать большое количество нерелевантных материалов.

В современном мире важно относиться к информации критично в любой сфере. В спортивной журналистике это особенно важно. Как журналисту, работающему в данной сфере, так и аудитории необходимо умение следить и сравнивать информацию о событиях в разных источниках, анализировать мнения и точки зрения, верифицировать публикации, быть в курсе проводимых спортивных мероприятий и понимать особенности их медиаотражения.

Telegram-каналы как площадка для реализации массмедийного контента

Информационное пространство сегодня переполнено и продолжает расти. К данной конкуренции добавляется фейковая, рекламная, развлекательная и частная информация. Она уместается на экране телефона и перенасыщает аудиторию. По результатам исследования [4] в России на данный момент около 25 600 онлайн-медиа и 60 % их аудитории – миллениалы.

У «поставщиков» информации изменились носители и условия конкуренции. Если раньше телеканал N конкурировал с телеканалом Y, то теперь вас у него может забрать любой блогер из Instagram. Поэтому телеканал N создает свои страницы везде, где вы оставляете след своего монетизированного внимания. Телеканал Y поступит точно так же.

Еще одно медиаисследование 2018 года [2] года показало, что российская аудитория массово перетекает в мессенджеры, куда традиционным форматам СМИ 2000-х в принципе сложно поместиться.

Исследования [4] [2] показали, что 72 % россиян считают интернет-источники главным поставщиком новостей и информации, а самая большая категория изданий (48 %) – тематическая, далее идут региональные (30 %) и федеральные (10 %). При этом стоит отметить, что аудитория на данной площадке куда «живее» и лояльнее, чем на любых других. Нет независимых СМИ в регионе – есть независимые блоги и каналы. В Саранске так функционирует популярный в городе портал «Городские рейтинги» [1]. Так же для доступа в Интернет 5 дней в неделю 86 % аудитории в России использует телефон, а у 93 % пользователей смартфонов установлен тот или иной мессенджер [2].

Telegram – это мессенджер, в нем нет новостной ленты, нет баннерной рекламы или рекламных блоков (единственное – реклама на каналах). Единственный раздражитель, который регулярно получает аудитория – уведомления о новых записях на каналах, которые тоже можно отключить.



Аудитория, которая подписана на канал, с большей вероятностью получит информацию, которая на нем опубликована, потому что нет ленты, в которой она опустится. Согласно исследованиям Института исследований журналистики Reuters [3] средний уровень доверия к новостям равен 44 %, а 54 % беспокоится из-за увеличения фейковых новостей. Иными словами, доверие аудитории формирует привычка, которую в свою очередь формируют удобство, постоянство, качество и достоверность источника.

ЛИТЕРАТУРА

1. Telegram-канал «Городские рейтинги» URL: <https://t.me/cityratings> (Дата обращения 08.02.2019)
2. Telegram-канал «Медиапроекты и Медиатор» <https://t.me/mediatornews> исследование «Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете | Медиапотребление в России – 2018» URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (Дата обращения 08.02.2019)
3. Институт исследований журналистики Reuters «Digital News Report 2018» URL: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf> (Дата обращения 08.02.2019)
4. Сайт «Медиатор» <https://mediator.media/ru/> исследование «Как читают медиа в России 2017-2018» URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2018_How_People_Read.pdf (Дата обращения 08.02.2019)

Таксономия мультимедийных проектов о проблемах детей в зарубежных интернет-изданиях

Осмысление социальных проблем детей на протяжении долгого времени не теряет свою актуальность. Средства массовой информации все больше внимания уделяют вопросам, касающимся благоприятному существованию детей. В настоящее время можно говорить о феномене «визуального синдрома», когда все чаще информация в обязательном порядке представляется в форме различной визуализации. Поэтому часто журналисты используют такой формат публикации, как мультимедийный проект.

В научной работе мы рассматривали мультимедийные проекты, опираясь на классификацию М.М. Лукиной [2]. Изученные материалы были разделены на три категории: html-статьи (текст доминирует над визуальным содержанием), flash-статья (вербальный и визуальный компоненты равнозначны), статья-«мультимедийная коробочка» (визуальное содержание доминирует над текстом). Чаще всего в изученных материалах авторы использовали последний тип мультимедийной статьи (46% – 11 проектов). Проекты формата flash-статья немногим меньше (41% – 10 проектов). Реже остальных на страницах интернет-изданий встречались html-статьи (13% – 3 проекта).

В процессе анализа мировых мультимедийных проектов нами были определены тематические маркеры. Доминирующей тематической линией стала тема «Жизнь детей в трудных условиях» – 34% (8 проектов). Также нами были выделены следующие тематические блоки: «Истории из жизни детей» – 16% (4 проекта), «Миграция и дети» – 16% (4 проекта), «Военные конфликты и дети» – 13% (3 проекта), «Трагедии с участием детей» – 13% (3 проекта), «Дети и их самоопределение» – 8% (2 проекта).

В нашем исследовании мы придерживались определения мультимедийной статьи, которое дал М. Дезе. Согласно его понятию мультимедиа включает в себя два или более медиаформата [3]. В каждом изучаемом нами проекте содержалось два или более мультимедийных компонента. В 50% материалов бы-



ло использовано два медиаформата (как правило, фото и видео), в 21% – три, в 25% – четыре, в 4% – 5. Самым распространенным компонентом мультимедиа в исследуемых нами проектах стали видеоиллюстрации (29%), видеосюжеты (13%), инфографика (12%), фоторепортажи (10%), слайд-шоу (10%), аудиоиллюстрации (10%), подкасты (8%), статичные иллюстрации (5%).

В целом, 24 изученных проекта затрагивают личные истории 59 несовершеннолетних. О детях от 0 до 3 лет в изучаемых проектах содержится 8 историй, от 4 до 7 лет – 19, от 8 до 12 лет – 20 и от 13 до 17 лет – 12 историй. Большинство историй о несовершеннолетних было связано с детьми из Сирии – 49% (29). О детях из африканских стран было написано 9 материалов (15%), из США – 8 (13%), из Австралии – 5 (9%), Китая – 4 (6%), Афганистана – 2 (4%), России и Украины по одному разу (по 2%).

Формат мультимедийного проекта не просто обращает внимание читателей на проблемы окружающей действительности, а формирует отношение и способствует в обществе выработке определенных решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукина М.М., Лосева Н.Г. Контент интернет-СМИ // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам. – Екатеринбург, 2010.
2. Deuze M. What is multimedia journalism. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/deuzemultimediajs.pdf> (Дата обращения: 18.01.2019)

Опыт американского интернет-издания nytimes.com в использовании медиаинфографики

Сегодня современный человек имеет множество различных источников информации – это книги, журналы, газеты, радио и телевидение. Однако, самым глобальным ресурсом, объединяющим все традиционные средства массовой информации, стал интернет.

Развитие интернет – журналистики в этом огромном мультимедийном пространстве происходит в глобальных масштабах, появляются новые формы подачи информации, медиаинфографика является одной из них.

В данной работе мы раскрыли понятие медиаинфографики, изучили основные составляющие элементы и проанализировали использование инфографики в американском интернет издании nytimes.com.

Кроме этого мы провели анализ жанровых особенностей медиаинфографики, как формата медиатекста, изучили её структуру.

На данный момент, в сети существует много мультимедийных новшеств, которые помогают развивать интернет-журналистику, в том числе и инфографика, однако она недостаточно изучена, поэтому мы решили проанализировать это явление в журналистике и рассмотреть его на конкретных примерах. Таким образом, актуальность данной темы обусловлена необходимостью раскрытия темы медиаинфографики в системе современных средств массовой информации.

Изучив особенности медиаинфографики, мы выявили в издании nytimes.com два вида инфографики: 1) статичная и 2) интерактивная.

Статичная инфографика по сравнению с интерактивной встречается на страницах nytimes.com намного чаще: в исследуемых нами публикациях 63% (700 материалов) составила статичная инфографика, интерактивная представлена в 37% (420 материалов).

Мы провели анализ публикаций и выделили 4 типа статичной инфографики в интернет-издании nytimes.com:



Репетиционная – наиболее часто встречающийся тип инфографики, реализованный в 378 материалах.

Аддитивная инфографика встретила в 91 публикациях.

Реже остальных в издании появляется сатирический вид инфографики, он представлен в количестве 14 материалов.

И достаточно распространенный интегративный вид используется в nytimes.com в 217 публикациях.

Исследовав интерактивную медиаинфографику мы выделили интерактивность двух видов: 1. анимированная (294 публикаций) 2. близкая к кастомизации (126 публикации) – отвечает за принципы индивидуального подхода и фильтрации данных.

На сегодняшний день наибольший интерес представляет интерактивность второго вида. Она встречается гораздо реже и является сейчас наиболее трендовой. Ее преимущество заключается в том, что пользователь сам выбирает, что ему смотреть – инфографика существует не вместе с ним, но за счет него. Это обеспечивается такими методами взаимодействия инфографики с пользователем, как ввод данных о себе, прохождение тестов, ответы на вопросы и выбор из предложенных вариантов.

Таким образом, проведя анализ материалов на сайте nytimes.com, рассмотрев ключевые понятия инфографики, её типы и виды, а также исследовав интерактивную и статичную медиаинфографику в интернет-издании nytimes.com, нам удалось выполнить поставленные цели и задачи исследования.

Развитие новых медиа и тенденции интернет-журналистики

С появлением интернета наша жизнь стала проще, но в то же время появилось очень много неподтвержденной информации, в которую люди верят. Именно по этой причине возникает новая тенденция восстановления репутации СМИ. Интернет журналистика имеет множество способов для того, чтобы отследить аудиторию, что она предпочитает, сколько времени тратить на ресурс. Но не существовала способа определить, как повлияла эта информация на человека, однако с 2018 года развивается новый формат интернет – журналистики: расследовательный. Данная журналистика главным образом заботится о репутации медиа, чтобы наконец-то вернуть доверие аудитории и приобрести его у подрастающей аудитории.

Так же СМИ проникают в социальные сети и различные messenger, но возникает необходимость не только в SMM – продвижения (Social Media Marketing), но и в некой коммуникации, единстве аудитории. Поскольку SMM в большей степени коммерческое направление, представляющее собой открытую новостную площадку для общего пользования, то СММ (Community Management Marketing) это в большинстве случаев закрытые сообщества с определенной целевой аудиторией объединенные интересами. С СММ в первую очередь выстраиваются доверительные и долгосрочные отношения.

Люди зависимы от мнения окружающих, поэтому существуют люди, к мнению которых многие прислушиваются. Данное понятие не ново, оно проявилось в 1955 году, было выдвинуто Полом Лазарфельдом и Элиу Кацем, термин – Лидер мнений [1]. Но сегодня мы можем назвать этот термин как «блогер». Например, рассмотрим один из популярных запросов в YouTube «Как похудеть к лету?», число просмотров будет увеличиваться очень быстро, поскольку есть ряд причин для данного запроса, например, что скоро начнется пляжный сезон. Но мы забываем о том, что каждый человек индивидуален и поэтому данный пример от лица блогера может оказать негативное, а может



и опасное влияние на другого человека. Однако в данную категорию так же входят и актеры и актрисы, кумиры многих людей. И многие оказывают положительное влияние, например, настоятельно призывают к сохранению окружающей среды. Приведем один из ярчайших примеров борца за озеленение планеты Леонардо ДиКаприо. Он участвует в программах сохранения лесов, доступа всех людей к чистой воде и так далее. Течение блогерства развивается с каждым днем интенсивнее. Поскольку людям есть что сказать, а также живой личный пример всегда производит неизгладимое впечатление.

В заключении можем подвести итоги, что много в интернет журналистики является опасным, потому что не все стоит принимать всерьез, но тенденция возвращения доверия средствам массовой информации станет решающей для многих СМИ, потому как те, кто не вернут доверия погибнут и канут в бездну на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мирошниченко М. Cossa // Лидеры мнений: кто такие и как с ними работать. URL: <https://www.cossa.ru/trends/165308/> (Дата обращения: 22.02.2019)
2. Нигматуллина К., Пуля В., Корнев М. Журналист // 5 направлений в развитии новых медиа. URL: <https://jrnlst.ru/5-trends> (Дата обращения: 20.02.2019)

Метод интервью в пранк-журналистике России (на примере видеоконтента «Vovan222prank» на YouTube)

Средства массовой информации ведут поиск нестандартных методов подачи материала. Цель изменения канонов очевидна: привлечение внимания аудитории и погоня за высоким рейтингом.

Используя метод «пранк-журналистики», Владимир Кузнецов и Алексей Столяров (псевдонимы Вован и Лексус. – *Прим. ред.*) приобрели популярность в мировом информационном пространстве. Над феноменом русского интеллектуального пранка и его этической стороной размышляют представители разных профессий: от социологов до пиар-агентов. В настоящее время данный метод интервьюирования все больше требует теоретического обоснования в системе СМИ.

По мнению С. В. Черновой, термин «пранк» – это фонетическая калька от английского слова «prank», что в переводе означает «проказа, выходка, шутка» [1].

В нашей стране появление пранка связано с массовой телефонизацией, начавшейся после Октябрьской революции. Первый случай целенаправленного выбора жертвы в СССР связан с выходом на экраны «17 мгновений весны» в 1973 году. В фильме есть момент, когда профессор Плейшнер приходит на встречу с агентами гестапо, они называют ему номер, по которому он в случае чего может позвонить. Советские пранкеры записали этот телефон и звонили по нему от имени Плейшнера или госбезопасности.

Поздняя массовая компьютеризация привела к тому, что первый выложенный в Интернете пранк (в данном случае термин «пранк» означает оцифрованную и общедоступную запись розыгрыша жертвы) произвел эффект «разорвавшейся бомбы». В 2003 году Алексей Столяров «Lexus» создает первый официальный сайт российских пранкеров «prank.ru».

Эволюция пранка, как метода интервьюирования, началась с постепенного отказа разыгрывать звезд шоу-бизнеса. Изме-



нение стратегии в сторону политической направленности обусловлено попыткой занять новую нишу и смоделировать поведение политической элиты, в частности украинской. Владимир Кузнецов и Алексей Столяров заимствовали основную концепцию телефонного розыгрыша, основанную на внезапности, а не на пародийности личности персонажа. Изучая общедоступную информацию, а именно новостную сводку, биографию жертвы, интервью с его участием, пранкеры разрабатывают концепцию речевого поведения индивидуально для каждой ситуации, истребляя попытку провала еще на этапе отработки.

Рассматривая процессы создания образов адресанта и адресата в пранк-культуре, а также их роль в данном процессе, можно сделать вывод о неразрывной связи феномена «пранк» с этическим и юридическим аспектами их деятельности.

Не следует сравнивать «пранк» с понятием «телефонный терроризм». Цели и мотивы телефонного терроризма отличаются от розыгрыша тем, что он заведомо нарушает общественную безопасность, срывает социально значимые мероприятия, влияет на решения органов власти, получает материальную выгоду. Телефонный терроризм дестабилизирует ситуацию в социуме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чернова С. В. «Пранк» как речевой жанр развлекательного дискурса и его культурологический аспект. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_27433807_88086373.pdf (дата обращения: 10.03.19).

Роботизированная журналистика: современные практики автоматизации контента СМИ

Сближение некоторых областей журналистики и программирования способствуют развитию роботизированной журналистики, в основе которой создание полноценных текстов с помощью специального программного обеспечения или алгоритмов [1]. Предпосылками этого явления стали, прежде всего, экономические и технологические вызовы времени. К первым относится конкурентная борьба СМИ за скорость передачи информации, рационализация производства контента через автоматизацию некоторых рабочих процессов в редакции. Технологическими предпосылками стали, в первую очередь, прогресс в современных технологиях, в частности, разработка метода обработки естественного языка, а также экспоненциальный рост объемов доступных данных в интернете, который очень сложно, а в некоторых случаях невозможно собирать и обрабатывать журналисту вручную [2].

В основу проведенного автором исследования легло изучение опыта роботизации контента в зарубежных и российских редакциях, влияния коллаборации медиа и ИТ-индустрии на редакционные процессы, с учетом положительных и негативных сторон замены ручного труда, а также сходств и различий журналистских и машинных текстов отечественных СМИ.

Изучение рынка показало, что наиболее успешно системы автоматизации применяются в новостной журналистике, где по-прежнему самым важным остается сообщение факта. На отечественном рынке на данный момент единственным СМИ, в котором роботы стали полноценными «сотрудниками» редакции, является новостное агентство «Интерфакс». Другие редакции используют управляемые интеллектуальные системы либо в экспериментальном режиме, как, например, информационное агентство ТАСС, либо для создания благоприятного имиджа и привлечения внимания, как журнал ELLE.

Сравнительный контент-анализ текстов, созданных человеком и машиной, впервые проведенный в отечественной ис-



следовательской практике позволил получить выводы, применимые и для дальнейших исследований. Согласно результатам качественного разбора журналистских материалов, новости алгоритмической природы существенно не отличаются от новостей, подготовленных профессиональными журналистами, что объясняется, в первую очередь, спецификой письма в новостном жанре. Вместе с тем, новости журналиста по-прежнему несут больше информации за счет наличия разнообразного и исчерпывающего фактологического материала, а также построения журналистом в тексте причинно-следственных связей. Создание смыслов для алгоритмов в российской практике все еще непосильная задача.

Результаты исследования также помогли обнаружить большое проблемное поле, связанное с роботизированной журналистикой: пробелы в этическом и правовом регулировании, включая ответственность изданий за совершенную алгоритмом ошибку; отсутствие должной транспарентности при работе с автоматизированными системами; поиск ресурсов для осуществления фактчекинга, определяющего роль редактора; а также возможная угроза масштабной оптимизации журналистских кадров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Grafe A. Guide to Automated journalism. 2016. URL: <https://legacy.gitbook.com/book/towcenter/guide-to-automated-journalism/details> (Дата обращения: 15.03.2019).
2. Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. №2. URL: <http://www.mediascope.ru/2295> (Дата обращения: 15.03.2019).

Белорусский видеоблогинг в меняющемся мире

В условиях системной трансформации медиасферы в Республике Беларусь все большую популярность получает такое явление, как видеоблогинг. Некоторые каналы блогеров на интернет-площадке YouTube набирают миллионную аудиторию и имеют большее влияние на молодое поколение, чем стандартное ТВ-вещание. Классические телеканалы стараются актуализировать свой контент среди молодежи, выкладывая записи на YouTube. Однако формат видеороликов, не адаптированных для интернет-среды, не позволяет добиться высокого уровня вовлеченности аудитории. Эффективность таких интернет-площадок зависит от того, образуют ли они вокруг себя сообщества пользователей.

В ходе экспертного опроса редакторов интернет-вещания белорусских телеканалов нами было установлено, что на платформе YouTube востребованы отнюдь не классические телевизионные новостные сюжеты, а скорее популярные интернет-форматы «кликбез/лайфхак», «видеообзор», «кавер-блог», «скетч-шоу», интерактивные стримы и др. Новостной интернет-сюжет должен стремиться к динамике, быть смонтированным с учетом клипового мышления, с использованием мем-вставок.

Таким образом, на YouTube наиболее эффективен не линейный, а персонифицированный формат новостей, который отражает субъективное восприятие событий автором, обладает вирусным потенциалом. Нами установлено, что механически размещая на YouTube телевизионный контент без его соответствующей адаптации, белорусские телеканалы совершают ошибку. Сравнение-сопоставление и анализ статистики убедительно доказывают тот факт, что институализированное линейное ТВ-вещание в интернете в большинстве случаев является неэффективным.

Директор дирекции интернет-вещания телеканала «Столичное телевидение» Татьяна Бирук в ходе экспертного интервью отметила, что важен подбор тегов для YouTube, правиль-



ная работа с ключевыми словами, поскольку значительная часть аудитории приходит из поиска и новостных агрегаторов. Проведенное исследование приводит нас к выводу о том, что многие белорусские телеканалы пока не осознали масштаб изменений и резкого уменьшения своего влияния. Повестку дня на YouTube сегодня начинают задавать уже не телеканалы, а непрофессиональные ресурсы.

Речь идет в первую очередь о так называемых цифровых лидерах мнения, влияющих на большое количество людей. Это digital influencers в социальной и политической областях, знаменитости, блогеры и др. Такие, например, как Антон Мотолько, Денис Блищ, Анна Бонд, Василий Телогрейкин, Максим Пушкин, Степан Светлов и другие белорусские медиаактивисты, имеющие десятки тысяч подписчиков с высоким качеством аудитории.

Исследование показало, что белорусский блогер Степан Светлов часто собирает около 200 тыс. просмотров видео на своем YouTube-канале всего за один день. В плейлисте «Ну и новости» он подает самые важные и интересные новостные поводы в Беларуси за неделю с небольшими авторскими комментариями и мем-вставками. На данный момент Степану 21 год. Он ведет один из самых популярных белорусских каналов YouTube.

Таким образом, белорусский видеоблогинг развивается быстрыми темпами и активно соперничает с классическими TV-каналами. В целом можно сделать вывод о том, что с течением времени он может и вовсе заменить собой теряющее актуальность вещание.

Медиаперсона президента Югославии Слободана Милошевича в публикациях об этническом конфликте в Косово интернет-издания «Ведомости» (1999–2003 гг.)

Для анализа основных медиаперсон этнического конфликта в Косово нами было рассмотрено 120 публикаций интернет-издания «Ведомости» за период 1999–2003 гг. Деятельность Югославского Президента Слободана Милошевича по теме конфликта освещалась в 34 публикациях, президента Соединённых Штатов Билла Клинтона в 24 публикациях, премьер-министра Великобритании Тони Блера в 17, президента России Бориса Ельцина и генсека НАТО Хавьера Солано соответственно в 12 и в 7 публикациях. Из рассмотренных публикаций 26 освещали деятельность, заявления, комментарии второстепенных участников конфликта. В их число входят: Ратко Младич, Радован Караджич, Воислав Шешель, Алия Изетбегович.

Таким образом, доминирующей медиаперсоной публикаций о конфликте бесспорно являлся президент Югославии. В большинстве текстов интернет-издания «Ведомости» Слободан Милошевич представлен политиком с чувством гордости. Образ гордого политика прослеживается и во встрече лидеров трех автономий в США, где они намеревались подписать мирные соглашения.

Следующей характеристикой, которую формируют журналисты издания, является представление президента Югославии как защитника сербского народа, а в их лице и всех славян на Балканах.

Еще одна часто встречаемая характеристика, которой наделяют журналисты интернет-издания «Ведомости» Слободана Милошевича – это лидер близкий по крови и по духу русскому народу. Часто встречаются публикации о схожести культур, о нравственной составляющей славянской души, об общих интересах и вековой дружбе двух стран.

Следующей характеристикой, дополняющей образ президента Югославии, интернет-издание «Ведомости» называет мудрость политического руководства. Публикации подтвержда-



ют наличие взвешенных и актуальных решений, которые должным образом характеризуют главу государства.

Итоговой характеристикой в аспекте рассматриваемых качеств находится образ смелого человека. Этот образ культивировался еще на рассвете политической жизни будущего Президента Югославии, когда писали о настоящих подвигах молодого Милошевича, об умении рисковать собой ради блага страны.

Проанализировав публикации интернет-издания «Ведомости», мы пришли к выводу, что журналисты представляют медиаперсону Президента Югославии Слободана Милошевича как сильного лидера, политика с чувством гордости, защитника народов Балкан, человека, близкого по крови и по духу к русскому народу, мудрого управленца.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаврилов В.А. Балканский узел. М., 2017.
2. Манойло А. В. Информационно-психологические технологии разрешения современных конфликтов // Власть. 2008. № 5.
3. Гуськова Е.Ю. Югославия в войне: Документы, факты, комментарии. М., 2011.
4. Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика. М., 2016.

Новые медиа в пространстве региональной журналистики

Новые медиа (или же digital-глобализация) – это формат СМИ, который постоянно доступен на цифровых устройствах и подразумевает активное участие пользователей в распространении и создании контента. Между новыми и традиционными медиа существует ряд отличий. Новым медиа присущи такие факторы, как скорость, доступность, краткость. Они доставляют до пользователей «картинку», а также предоставляют возможность самостоятельно генерировать содержание. Традиционным медиа присущ заданный объём, а их содержание генерирует производитель. Объединяет новые и традиционные медиа главная коммуникационная задача – доставить сообщение, однако различны формы и способы этой доставки.

Основное содержание таких новых медиа, как интернет-СМИ – информационные материалы, потому что региональный контент в интернете представляет собой сетевые информационные агентства. В интернет-СМИ активно используется обработка исходных текстовых материалов в целях их дальнейшего использования (рерайтинг), потому что многие онлайн-СМИ требуют от специалиста вторичной переработки информации по определённым шаблонам.

В региональной журналистике профессионал, который работает в художественно-публицистических и аналитических жанрах, практически не востребован. Из-за предпочтения аудитории в коротких, лаконичных новостных материалах обесценивается работа журналиста, который производит новую информацию. Функции современного регионального журналиста, работающего в новых медиа, претерпевают изменения. Журналист преобразует формы подачи информации, от которых не зависит направление общественного развития.

Стоит также отметить, что преобразования коснулись не только региональной журналистики, но и целевой аудитории. На сегодняшний день, почти все традиционные медиа создают



интернет-версию издания в интернете (например, «Астрахань 24», «ГТРК Лотос», новостной портал «Астрахань FM»). Стоит подчеркнуть, что их активность в сети связана не с уменьшением количества читателей газет или зрителей телевидения, а с расширением своей аудитории в интернете. «По данным аналитической компании TNS ежемесячная аудитория интернета по состоянию на сентябрь 2017 – февраль 2018 года достигла 90 млн. человек и составила 73% населения страны старше 12-ти лет» [1]. В число астраханских региональных новых медиа входят такие порталы, как «Арбуз Today», «AST-NEWS.ru», «DVOR MEDIA», «Блокнот».

Несмотря на то, что традиционные и новые медиа активно развиваются в совместном информационном потоке, потребности аудитории диктуют новые подходы в журналистской деятельности. Если изначально читатель или зритель обращался за информацией к конкретному СМИ и был уверен в том, что именно этот медиаресурс сможет удовлетворить его информационные потребности, то на сегодняшний день в приоритете у потребителя стоит не определённое СМИ, а информационный заказ. Главной становится информация, а не её источник. Люди всё больше обращаются не к конкретному изданию, которое может предоставить ему гарантию надёжности информации, а к новым медиа и интернет-пространству в целом. В связи с этим происходит формирование нового стиля поиска и потребления информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mediascope. Аудитория интернета в России выросла на 4%. URL: https://mediascope.net/news/805084/?sphrase_id=184914 (дата обращения: 24.04.2018).

Специфика просветительских видеоресурсов в интернете

По данным исследований ФОМ –2018 телевидение в России ежедневно смотрят 63% населения.[1] В то же время постоянно возрастает популярность интернета как канала коммуникации. По данным ВЦИОМ на 20 сентября 2018 года 65% населения пользуются интернетом каждый день [2].

В сфере видеопроизводства интернет идет почти вровень с телевидением, а в некоторых областях и обгоняет его. Дефицит предложения просветительской видеопродукции в телеэфире становится причиной возникновения научно-популярных и образовательных медиаресурсов в сети.

На примере проектов «Utopia show», «Redroom» и «Научпок», реализующихся на платформе видеохостинга YouTube, выделим некоторые специфические черты просветительских программ в интернете.

Аудитория. Проект «Utopia show» насчитывает почти 2 миллиона подписчиков, аудитория «Научпок» – 1,7 миллиона, «Redroom» – 66 тысяч.

Тематика. Спектр деятельности проектов не ограничивается одной темой. «Redroom» затрагивает темы культуры и истории: значение историографии, культура древних государств; «Utopia show» уделяет внимание психологии, научным теориям, мифам, сложившимся в обществе: тайны Бермудского треугольника и Стоунхенджа, феномен появления знаков на полях, теория лжи; «Научпок» регулярно публикует материалы об изучении космоса, особенностях физиологии и психики человека.

Контентная политика. Подчеркнутая легкость и интерактивность коммуникации – комментарии к видео, сообщения и обсуждения в группах проектов в социальных сетях – позволяют авторам выстраивать и корректировать контент в соответствии с пожеланиями и запросами зрителей.

Подача информации. Основные способы подачи информации заимствованы у телевидения: ведущий в кадре, закадровый комментарий, инфографика. На канале «Utopia show» по-



яснения ведущего сопровождаются включением в сюжет юмористических инсценировок. В этом же проекте есть интересная особенность – в описании к видео представлены интерактивные ссылки на источники. Они дают возможность зрителю проверить предоставленную ими информацию, делают производственный процесс открытым. «Научпок» использует исключительно рисованную графику и закадровый текст.

Язык ведущих простой, текст, как правило, подготовленный. Популярны ирония, юмор, сленг: «Привет, меня зовут Егор Красная Комната, и сегодня я хочу «толкнуть телегу» об Эпохе Возрождения» («Redroom»). Так зритель проще воспринимает информацию, ведь она исходит от своеобразного виртуального друга, близкого по возрасту и образу мысли. Звучат и научные термины, которые получают понятную трактовку или объясняются через ассоциативные иллюстрации.

Авторы просветительских видеоресурсов в интернете используют традиционные формы телевидения, непривычные комбинации старых форм и генерируют новые способы подачи информации. Во многом это происходит из-за включения зрителя в производственный процесс, гибкого и легкого характера коммуникации создателей с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фонд Общественного Мнения// Источники новостей и доверие СМИ. URL:<https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (Дата обращения: 11.02.2019)
2. ВЦИОМ// Просторы интернета: для работы или развлечений? URL:<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322> (Дата обращения: 10.02.2019).

Актуальные вопросы цифровой трансформации белорусских региональных медиа

Структурное давление меняющихся медиарынков оказывает влияние на различные аспекты творческой работы журналиста. Выживание белорусских региональных СМИ критически зависит от того, насколько они могут встроиться в цифровую среду. Рассмотрим эти процессы на примере медиасферы Витебской области.

Региональная пресса области представлена 24 печатными изданиями. Все из них имеют свои электронные версии. В ходе контент-анализа нами установлено, что одним из критериев оценки деятельности СМИ в цифровой среде является посещаемость сайтов. Количество уникальных посетителей в сутки ряда региональных изданий Витебской области составляет не больше 200-350, то есть менее 1 % жителей того или другого региона. Одним из исключений является интернет-ресурс витебской городской газеты «Віцьбічы» vitbichi.by, который за сутки посещает около 5000 человек.

Анализ показал, что в феврале 2019 г. более 55 % посетителей vitbichi.by пришли на сайт их поисковых систем (по данным Similarweb). Это дает нам основание сделать вывод о том, что аудитория этого сайта становится менее целевой из-за хаотичного онлайн-потребления и возросшей конкуренции с другими медиаресурсами, в том числе социальными сетями.

В ходе исследования мы выяснили, что за последние несколько лет одним из факторов активного развития белорусских интернет-ресурсов является рост количества читателей, которые потребляют информацию со смартфонов. Соответственно, доля мобильного трафика растет. Как показывают данные сервиса «Яндекс.Метрика», на многие сайты Витебской области уже около 75% аудитории заходит со смартфонов.

Популярность многих региональных медиа обусловлена их активным продвижением в соцсетях. Как показало наше исследование, 18 из 24 веб-ресурсов Витебской области имеют свои сообщества в социальной сети «ВКонтакте». 13 из них ведут свою



деятельность активно. В то же время мы установили, что ключевым показателем эффективности СМИ в соцсетях является не количество подписчиков сообществ, а вовлеченность аудитории.

Анализ показал, что многих читателей привлекает современность и легкость в использовании дизайна сайтов. Мы установили, что в Витебской области дизайн сайтов 10 изданий не адаптирован к мобильным устройствам. Дизайн ряда веб-ресурсов был сделан в 2010 г. и с тех пор эти редакции их не модернизировали. В ходе исследования мы выяснили, что для адаптивного дизайна характерны следующие особенности: динамическая подстройка под любое разрешение экрана; размер текста, удобный для чтения без масштабирования; отсутствие горизонтальной прокрутки.

Таким образом, белорусской журналистике необходимо адаптироваться к новым условиям. Как отмечает О. И. Лепилкина, это важно для «средств массовой информации, желающих сохранить свою позицию лидеров мнения, и для общества, нуждающегося во взвешенной, объективной информации» [1, с. 246]. Исследование показало, что под влиянием цифровых технологий изменились практически все аспекты журналистской работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лепилкина О.И. Конфликтологическая подготовка студентов-журналистов в условиях социальных кризисов XXI века // Век информации. 2016. № 2. С. 244–246.

Новые медиа Китая

В отличие от многих зарубежных СМИ, в Китае все СМИ находятся в собственности Коммунистической партии Китая. Здесь не существует закона о СМИ, журналистика находится в ведении административного ресурса, который имеет право удалять материалы. Жесткий контроль и отсутствие закона о СМИ оказывает деструктивное влияние на развитие журналистики, доверие китайского населения к СМИ неуклонно снижается. Однако в последние годы быстрое развитие интернета и новых медиа меняет эту мрачную картину.

По данным China Internet Network Information Center (CNNIC), к декабрю 2018 года из 1,4 млрд человек уже больше 829 млн являются пользователями сети — и почти все они (817 млн) выходят в интернет с мобильных устройств. Быстрое развитие новых медиа, значительный рост интернет-пользователей привели к тому, что традиционные СМИ уже не могут достичь подобных темпов развития и в то же время способствовал созданию условий для появления «мы-медиа» [1, с. 389].

В настоящее время WeChat и микроблог Weibo являются самыми популярными социальными платформами в Китае, у них наибольшее число подписчиков. Любой желающий может зарегистрироваться, а затем писать материалы и выражать своё мнение.

WeChat — изначально приложение для обмена мгновенными сообщениями, теперь еще и медийная платформа (к концу 2018 года более 14 млн публичных аккаунтов). Эти аккаунты и выполняют функции медиа, именно их контент транслируется в новостных лентах миллионов пользователей WeChat, среди которых традиционные медиа и государственные организации, а также обычные пользователи.

Вейбо(Weibo), название которого переводится с китайского языка как «микроблог», — площадка для свободного обмена мнениями, что позволяет более 400 миллионам пользователей открыто рассуждать о социальных проблемах и коррупции. Бла-



годаря своим социальным свойствам, Weibo стал важным инструментом для народа для того, чтобы выражать своё мнение.

В настоящее время новые медиа постепенно превращаются в канал передачи актуальной информации, играют ведущую роль в формировании общественного мнения. Китайские новые медиа активно способствуют государственным медиа и государственным организациям в совершении инновации и расширении возможности в работе с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградская В.Б. Новые медиа на новом этапе развития // Китайская Народная Республика: политика, экономика, культура. М., 2016. С. 383–395.

Проблема достоверности информации в современной интернет-журналистике

В настоящее время в мире существует проблема получения достоверной и проверенной информации. С каждым днем во всемирной сети Интернет появляется все больше дезинформации, так называемых фейковых новостей или журналистских текстов, вводящих в заблуждение, например, с помощью броского сенсационного заголовка, не соответствующего содержанию материала.

В ускоренном ритме жизни, в погоне за рейтингами уходят на второй план такие понятия, как достоверность и истинность информации. В соответствии с Федеральным Законом о СМИ журналист обязан проверять достоверность сообщаемой им информации [1, с. 64].

Одной из основных проблем, возникающих при работе с источниками информации, является достоверность полученных сведений. Достоверность – это показатель качества информации, означающий ее полноту и общую точность. Критериями данного вида информации является: отсутствие ложных или искаженных фактов и низкая вероятность употребления ошибочных сведений.

В последнее время всемирная сеть Интернет выходит на первый план в получении различных сведений и материалов. Несмотря на то, что Интернет обладает рядом положительных качеств, информация, расположенная в сети, зачастую мало достоверна и хаотична, различные утверждения могут быть некорректными, а интерпретация фактов искаженной. В большинстве случаев с помощью подобных некорректных сведений происходит манипулирование общественным мнением в экономических, политических или других целях. Поэтому не всегда следует доверять информации, прочитанной в сети Интернет.

В силу того, что современного потребителя могут заинтересовать в первую очередь сенсационные заголовки, во всемирной сети появляется все большее количество фейковых статей, которые выгодны только определенному кругу лиц. К «недосто-



верным» и подлежащим блокировке относятся «недостоверная общественно-значимая новостная информация под видом достоверных сообщений, а также это новостная информация, распространяемая с нарушением законодательства РФ» [2].

Фейковые новости способны распространяться с огромной скоростью, с каждой публикацией обрастая все новыми подробностями и искажениями фактов. Подобные материалы могут, в течение длительного времени, находится в числе первых в рейтинге новостей.

В работе журналистов важно, чтобы информация была достоверной, чтобы она всегда правильно и достаточно емко отражала происходящие явления в обществе. Соответствие критерию достоверности гарантирует материалу не только объективную точку зрения на событие, но и отсутствие грубых ошибок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации». М., 2017.
2. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 18.12.2018) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» URL: <http://legalacts.ru/doc/FZ-ob-informacii-informacionnyh-tehnologijah-i-o-zawite-informacii/>. (Дата обращения: 19.03.2019).

Data-журналистика как вектор развития искусственного интеллекта в России

Рынок медиа за последние годы значительно преобразился: в игру вступили сильные конкуренты, которые выбрали интернет-площадку как нишу для эффективного продвижения журналистского контента в массы.

В связи с ростом объема открытых данных в интернете (в том числе и государственных) возникает новое веяние в сфере медиа – data-журналистика, которая фокусируется на обработке огромных пластов информации, преобразовывая её в таблицы, схемы, инфографику, лонгриды и т.д. К этому понятию также относят такое явление, как CAR (computer-assisted reporting) – журналистский репортаж, созданный при помощи вычислений на компьютере. Именно данный термин помог сделать огромный прорыв в области искусственного интеллекта и во многом упростить работу сотрудников СМИ с большим пластом информации. Теперь пользователю не придется дифференцировать информацию, ведь всё наглядно показано благодаря «живым» справкам, а сами данные размещены в тексте, что делает его более привлекательным для потребителя.

Как говорится в статье британской газеты The Guardian, «CAR позволяет журналистам вытаскивать из данных правду и производить сравнительный анализ. Что репортеры могут почерпнуть из CAR это то, что читатели смогут получить инсайты и знания, проходящие сквозь утомительный шум и одержимость знаменитостями» [1].

Сегодня на российском рынке медиапродуктов сложно выделить издания, полностью ориентированные на журналистику данных. На наш взгляд, заслуживает внимания интернет-издание Inc.Russia (аналог американского журнала о малом и среднем бизнесе), которое стоит на пути упрощенной подачи экономического материала, активно используя в своих текстах инфографику. Например, в публикации от 19 марта 2019 года автор транслирует информацию о эволюционных технологиях. Журналист, проанализировав период со второй половины XX



по начало XXI века, пишет об истории зарождения и развития гаджетов, которые в корне изменили работу предпринимателей [2]. В данном тексте упрощенный вариант информативной сводки – графические таблицы, в которых заключены данные о количестве пользователей устройств, процент потребления и др. Само же интервью с экспертом располагается в центральной части материала, что позволяет читателям ознакомиться с темой более глубоко.

Таким образом, отмечая важность журналистики данных в развивающемся смарт-пространстве, подчеркнем, что в России рассматриваемое направление пока ещё новое для медиарынка и многие авторитетные издания недостаточно знакомы с набором инструментария для создания графической новости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Method J. The Benefits of Computer-Assisted Reporting // Nieman Reports. 2008. September, 15. URL: <https://niemanreports.org/articles/the-benefits-of-computer-assisted-reporting/> (Дата обращения: 20.03.2019).
2. Болотов Р. От пейджеров до бездымного будущего // Inc.Russia. 19.03.2019. URL: <https://incrussia.ru/specials/ot-pejdzherov-do-bezdymnogo-budu-shhego-kak-evolyutsionirovali-tehnologii-s-kotorymi-my-svyazyvaem-obraz-predprinimatelya/> (Дата обращения: 21.03.2019).

Анализ востребованности интерактивных форм региональных онлайн-медиапроектов

В настоящее время востребованность региональных интернет-ресурсов увеличивается, и, как следствие, возникает проблема подготовки качественных медиапроектов, отвечающих запросам современных пользователей. Одним из важных условий успешности онлайн-медиапроекта является высокий уровень интерактивности. В связи с тем, что медиаресурсы Ростова-на-Дону активно развиваются и нередко являются образцом для региональных СМИ, нами были проанализированы особенности данных медиапроектов в плане определения востребованности и уровня интерактивности.

Рассмотрим рейтинг онлайн-изданий Ростова-на-Дону. Самый крупный ресурс – «Donday.ru». Показатели (в среднем за 4 недели): просмотры – 52,233, посетители – 26,318, средний online – 400. «Яндекс.ТИЦ» данного сайта составляет 375. Индексация сайта составляет 199 078. Посещаемость портала: день – 42 105 (посетители), 61 524 (просмотры). Аудитория: 63% мужчин, 38% женщин. По данным LinkPad, на сайт ссылается 18 352 страницы. По данным анализатора PR-CY, сайт верно настроил список ключевых слов, адаптировал дизайн и интерфейс под мобильные устройства, за исключением некоторых ссылок и кнопок, которые слишком малы для экранов смартфона [1, с. 266].

Группа «ВКонтакте» портала содержит в себе лишь краткие сводки информации с прямой ссылкой на сайт издания. Далее следует ресурс «161.ru». Показатели (в среднем за 4 недели): просмотры – 69,888, посетители – 26,502, средний online – 422. «Яндекс.ТИЦ» данного сайта отсутствует. Индексация сайта составляет 142 689. Посещаемость портала: день – 20 506 (посетители), 125 050 (просмотры). Аудитория: 65% мужчин, 35% женщин. По данным LinkPad, на сайт ссылается 113 833 страницы. По данным анализатора PR-CY, сайт верно настроил список ключевых слов, адаптировал дизайн и интерфейс под мобильные устройства [1]. Группа «ВКонтакте» портала содержит в се-



бе лишь краткие сводки информации с прямой ссылкой на сайт издания. Среди перечисленных выше региональных онлайн-вых СМИ, это единственное, у которого есть свой собственный YouTube-канал. Далее обратимся к ресурсу donnews.ru. Показатели (в среднем за 4 недели): просмотры – 90,269, посетители – 44,708, средний online – 606. «Яндекс ТИЦ» данного сайта составляет 1100. Индексация сайта составляет 175 073. Посещаемость портала: день – 42 819 (посетители), 59 220 (просмотры). Аудитория: 81% мужчин, 19% женщин. По данным LinkPad, на сайт ссылается 76 500 страницы. По данным анализатора PR-CY, сайт верно настроил список ключевых слов, адаптировал дизайн и интерфейс под мобильные устройства, за исключением некоторых ссылок и кнопок, которые слишком малы для экранов смартфона [1]. На сайте отсутствует переадресация на социальные медиа СМИ.

Таким образом, мы приходим к выводу, что рассмотренные ресурсы отличаются высоким уровнем интерактивности и активно используют разнообразные способы привлечения аудитории. Данное обстоятельство является наиболее важным, и опыт продвижения данных ресурсов должен быть использован в практике астраханских онлайн-медиапроектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров А. Социальные медиа и Интернет // Компьютер Пресс. 2015. URL: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=16723&iid=776> (Дата обращения: 20.03.2019).

Особенности telegram-каналов региональных СМИ

Необходимость соответствовать требованиям современного общества, жесткие условия конкуренции заставляют СМИ искать новые пути развития, совершенствовать процессы предоставления публикаций и взаимодействия с аудиторией, в том числе путем формирования принципиально новых интегрированных технологий передачи сообщений. Стремительное развитие цифровых технологий открыло новые перспективы в сфере реализации новых возможностей для СМИ. Как показывает практика, с каждым годом во всем мире усиливается рост интереса к мобильным телефонным коммуникациям. Одним из перспективных направлений в настоящее время является использование современными СМИ специализированных каналов в мессенджерах.

В целом, использование мобильных сервисов позволяет максимально персонализировать обращение к пользователю, так как мобильное устройство является собственностью конкретного человека с определенными информационными запросами и потребностями. Как показывает практика, любое сообщение, пришедшее на конкретный мобильный номер, воспринимается человеком как нечто личное, адресованное именно ему. Учитывая, что одной из ведущих тенденций развития современных СМИ является стремление к персонализации, использование публичных каналов мессенджеров представляется очень перспективным.

На основе проведенного контент-анализа публикаций региональных СМИ в телеграм-каналах были получены следующие результаты. ГТРК «Лотос» – одно из крупнейших астраханских СМИ. Количество подписчиков телеграм-канала – 7 человек. В каждой публикации размещается ссылка на развернутую версию новостного материала, представленную на сайте. Иллюстрации отсутствуют. Считаем, что данный канал был создан как эксперимент и интереса у руководства и сотрудников не вызывает, в связи с чем его не развивают.



Нам был проанализирован и телеграм-канал телевизионного канала «Астрахань 24», также крупнейшего СМИ Астрахани. Новости подаются не отдельно, а списком, так называемый «Вечерний топ-5», где в виде одного сообщения выдаются 5 ссылок с небольшой подписью. Иллюстрации отсутствуют. Но подписчиков больше, чем у рассмотренного выше конкурента, – 40 человек.

Самым популярным является новостной телеграм-канал «Аварии Астрахань», содержащий информацию о месте аварий и их фотографии. Количество подписчиков на момент исследования – 1202.

Для сравнения нами были рассмотрены популярные телеграм-каналы других регионов: «Pro Саратов» (1028 подписчиков), волгоградский V1.ru (1922 подписчика). Публикации данных ресурсов сопровождаются иллюстрациями, видеозаписями, ссылками на основной сайт с расширенной информацией.

В заключение отметим, что отсутствие интереса у астраханских СМИ к развитию информационных каналов в мессенджерах является большой ошибкой в редакционной политике. Данные каналы открывают возможности для развития более тесных взаимоотношений с читателями и рекламодателями, освоения новых источников доходов в сфере медиапотребления и коммуникаций, а также повышения эффективности работы вспомогательных подразделений СМИ. Таким образом, астраханским журналистам необходимо, оценив все возможности, которые приносят с собой мессенджеры, научиться наиболее эффективно использовать их в своей профессиональной деятельности.

Формы обратной связи с аудиторией в эпоху цифровизации СМИ

Обратная связь на сегодняшний день является одним из важнейших пунктов медиасистемы. Она нужна не только для получения мнения аудитории по определенному поводу, но и для привлечения инвестиций в то или иное СМИ. Обратная связь – это взаимодействие с аудиторией, ее включение в процесс передачи и распространения информации, однако большой проблемой этого процесса порой становятся недостоверность и субъективность мнения предлагаемого автором отклика [1].

В традиционных СМИ основным способом обратной связи были письма читателей. Однако в наши дни способы взаимодействия с аудиторией сильно изменились. Например, традиционные бумажные письма многие редакции сменили на электронную почту. В современных медиа выделяются несколько форм для привлечения людей к взаимодействию со СМИ:

- эпистолярная связь (связь, которая осуществляется с помощью обращения по телефону или писем в редакцию);
- «мгновенная» связь (непосредственно прямое включение, например, звонок в студию);
- соавторская (при подготовке программ и изданий подключается авторский актив);
- тестирующая (осуществляется при помощи опросов и анкет); консультативная (организуются читательские и зрительские конференции для обсуждения продукции редакции);
- экспертная (изучение обзоров работы СМИ, исследовательских и научно-критических материалов о журналистской практике, мнений специалистов-экспертов);
- исследовательская (составление рейтинга) [2].

В настоящий момент использование только одной формы обратной связи будет недостаточно. В совокупности все формы позволяют сохранять постоянный диалог с аудиторией.



Сейчас большинство СМИ имеют свой сайт, страницы в социальных сетях, что также способствует активности аудитории посредством комментариев. Также внимание пользователей в последние годы постепенно смещается с социальных сетей на мессенджеры, что учитывают и региональные медиа [3]. Обратная связь сегодня стала необходима, так как человек не хочет просто воспринимать огромный поток информации, а желает быть непосредственным участником создания материала. Например, региональный телеканал «Астрахань 24» активно использует разные формы связи с аудиторией. Наиболее популярными являются комментарии на сайте, опросы в социальных сетях и письма или обращения в редакцию, что позволяет не только разнообразить журналистский контент, но и привлечь рекламодателей.

В наше время идет активная борьба за аудиторию, и обратная связь – это один из инструментов ее сохранения. Комментарий или отклик позволяют зрителю или читателю вступать в диалог с редакцией, а соответственно, в какой-то мере чувствовать себя участником.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бигаева М.Х. Обратная связь в стратегии современных масс-медиа // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1 (часть 1). URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17684> (Дата обращения: 23.03.2019).
2. Иванова Л.Д. Особенности работы с аудиторией в СМИ на рубеже XX–XXI вв. // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2017. Т. 23. №3(165). С. 36–43.
3. Лазуткина Е.В. Особенности поведения и интересы аудитории новостных онлайн-ресурсов // Новые медиа: дискурсивные парадигмы: сборник научных докладов. Краснодар, 2012. С. 74–90.

Медиа чтения СКФУ:

взгляд молодых исследователей



**ТРАНСФОРМАЦИЯ
МЕДИА
В УСЛОВИЯХ
ГЛОБАЛЬНЫХ
ВЫЗОВОВ**

конкурс научно-исследовательских работ

АНДРЕЕВА ДАРЬЯ АНАТОЛЬЕВНА, ЗОТОВА ДАРИНА ЕВГЕНЬЕВНА, МАРКИНА МАРГАРИТА АЛЕКСАНДРОВНА

студенты

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
(РАНХиГС)

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. **Глазкова Е. А.**

Практика использования коммуникационных стратегий в продвижении компаний

Для того, чтобы удерживать высокие позиции на рынке, компаниям необходимо учитывать коммуникативные аспекты продвижения. Чтобы быть в одном информационном пространстве с потенциальными клиентами, крупные корпорации используют коммуникационные стратегии, соответствующие современным тенденциям рекламы и PR.

Под коммуникативной стратегией понимают совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели [1; с. 11]. К основным типам коммуникационных стратегий относят презентацию, конвенцию и манипуляцию. Эта типология развивает подход одного из классиков теории PR Джемса Грюнинга [2; с. 280]. Коммуникационные стратегии отличаются по уровню открытости и способу воспроизводимой информации. Так, презентационный тип является пассивной коммуникацией, конвенциональный – интерактивной коммуникацией, а манипуляционный – активной коммуникацией [3; с. 99].

Презентация представляет одностороннюю коммуникацию, целью которой является мягкое воздействие на сознание аудитории через дозированную подачу информации. Задачей презентационной стратегии является сообщение знания [4]. Презентацию как коммуникационную стратегию использует компания “Apple”. Компания использует короткие информативные заголовки, избегает оценочных выражений, уделяя внимание только техническим характеристикам продукции.

Конвенцию в своей рекламной стратегии использует всемирно известная сеть ресторанов быстрого питания “McDonald’s”. Компания провела акцию, приуроченную к выходу нового продукта – Биг Мака Бекон. Для создания иллюзии диалогического общения компания использовала возможности специаль-



ной компьютерной программы, имитирующей коммуникативное поведение человека. Эта рекламная акция привлекла новых клиентов, а также помогла «McDonald's» рассказать о приближающейся акции «МакФест».

Осуществляя манипуляционную стратегию, корпорации ставят целью управление ситуацией через управление поведением людей [3; с. 100]. Ярким примером манипуляции можно назвать сообщения шоурумов в социальной сети Instragram, адресованные потенциальным покупателям: посты с громкими заголовками, заключение в форме вопроса и т.п.

Таким образом, выбор стратегий коммуникации компании напрямую связан с поставленными компанией целями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. М., 1998.
2. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. М., 2011. С. 280
3. Мартынова Ю. А. Анализ коммуникативных стратегий в общественно-публицистическом дискурсе. Известия Саратовского университета. Саратов, 2009. №2. С. 98–101.
4. Тетова Л. В. Коммуникативные стратегии. // URL: http://pglu.ru/upload/iblock/ee3/uch_2010_iii_00019.pdf (Дата обращения: 02.03.2019).

студент
Бакинский государственный университет (Азербайджанская Республика)
Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. **С.И. Алиева**

Современная пресса Турции в контексте развития азербайджано-турецких отношений

Современная турецкая система СМИ состоит из местных и зарубежных периодических изданий, которые имеют различные взгляды на внешне- и внутривнутриполитическую жизнь страны и печатаются на турецком, арабском, западно-европейских языках.

По сравнению с Европой, Турция начала свою историю журналистики чуть позже; особенно важное развитие в прессе и пресс-индустрии Турция пережила в XX веке.

В Турции идет активное противостояние исламизации и секуляризации, что находит отражение в книгах, печати, на радио и телевидении. В газетах начала 1990-х гг. отчетливо наблюдается рост числа упоминаний о деятельности исламистов и националистов. В течение нескольких веков турецкая культура развивалась в русле ислама, испытывая сильное влияние культуры других мусульманских народов. Развитие Турции за последние 80 лет, сближение с западными странами, оказывает воздействие на ее культурную жизнь и, безусловно, подрывает основы религии. Кардинально изменились и жанры, и содержательное наполнение газет. Вопрос о религии как факторе в общественно-политической и культурной жизни страны очень сложен.

В политической истории Турции очень важен период 1945–1950 гг., когда Турция начала переходить к демократии. Именно этот период помог возрождению и преобразению СМИ Турции. В 2000-е годы Турция стала ареной очень важных экономических и политических преобразований.

По оценке ЮНЕСКО в Турции издается 542 ежедневные газеты и 688 прочих регулярных изданий. Самыми значительными являются газета «Свобода» (Hurriyet), имеющая тираж свыше 850 тысяч экземпляров в день, и три других издания с тиражом от 200 до 300 тысяч экземпляров в день: «Доброе Утро» (Gunaydin), «Переводчик» (Terciman), «Национальность» (Milliyet). Штаб-квартиры большинства газет находятся в Стамбуле.



Дипломатические отношения между Азербайджанской Республикой и Турецкой Республикой были установлены 14 января 1992 года, хотя основы были заложены намного раньше. Азербайджанцы, как и турки, происходят от огузов. Общее историческое прошлое облегчает установление более тесного диалога между государствами. В 90-е годы в Анкаре между Азербайджаном и Турцией было подписано соглашение о сотрудничестве в сферах образования, науки, культуры, искусства, спорта, радио, телевидения и кино.

Сегодня многогранные отношения Турции и Азербайджана достигли стратегического уровня. Турция остаётся верным сторонником Азербайджана в его усилиях по укреплению независимости и сохранению территориальной целостности, а Азербайджан поддерживает Турцию. Ведущие СМИ Турции широко комментируют реалии Азербайджана. В свою очередь, новостные агентства Азербайджана представляют обзор материалов турецкой прессы. Сотрудничество СМИ отвечает духу партнерства двух братских стран.

Посол Турции в Азербайджане Эркан Озорал, выступая на Международном медиафоруме в Баку, отметил большую роль СМИ в развитии турецко-азербайджанских отношений: «2018 год стал важным годом в отношениях Турции и Азербайджана», — сказал посол.

В современном демократическом обществе важнейшими гарантиями его стабильности, эффективности управления обществом является наличие развитых, демократически организованных средств массовой коммуникации, объективно освещающих политические события.

Жанр литературной рецензии в интернет-издании lgz.ru (2017–2018 гг.)

Жанр литературной рецензии имеет достаточно длительную историю и продолжает пользоваться популярностью сегодня. Об этом говорит большое число рецензий на разнообразные литературные произведения в общественно-политических и специализированных СМИ. Среди последних одним из самых известных в России является интернет-издание «Литературная газета».

При определении жанра рецензии за основное мы взяли понятие А. А. Тertyчного [1]: это оценка и истолкование художественного произведения, которое рассматривается с точки зрения актуального литературного процесса. Литературная рецензия бывает положительной, отрицательной, нейтральной и полемической и может выполнять различные задачи: от оценки произведения и его интерпретации до самопрезентации критика [2].

Нами были проанализированы литературные рецензии интернет-издания lgz.ru, опубликованные в период с января 2017 года по октябрь 2018 года. Выяснилось, что в 2017 году их было опубликовано больше. Критические работы публикуются в разделе «Книжный ряд» и в среднем занимают четыре процента от общего числа материалов в издании. За 2017–2018 годы опубликовано 258 материалов. Это гранд-рецензии (по классификации А. А. Тertyчного), в которых дается оценка одного произведения («Симметрия антипатии» Ю. Баранов; «Исповедь электората» А. Евсюков; «На грани безумия» В. Галкина). Среди часто встречающихся авторов можно выделить Юрия Баранова, Валерию Галкину, Анастасию Ермакову, Ксению Зуеву и Сергея Казначеева. За исследуемый период они написали рецензии на такие произведения как «Чтение с листа» Е. Холмогоровой, «Марина Цветаева: Твоя неласковая ласточка» И. Фаликова, «Петровы в гриппе и вокруг него» А. Сальникова, «Тобол. Много званых» А. Иванова.

В интернет-издании lgz.ru публикуются литературные рецензии как на прозаические, так и на поэтические произведе-



ния. Также рецензии можно разделить по принципу жанра рецензируемого произведения. Больше всего критики на стихотворения и поэмы, а также на романы. Далее по количеству идут рецензии на документальную и научную литературу, рассказы и повести, биографии и дневники, сборники, включающие в себя произведения различных жанров, а затем идет критика на очерки, эссе, мемуары и статьи. В издании преобладает критика на современные российские произведения, среди которых, например, романы М. Попова «На креслах восточных», С. Ангарской «Просветленные», С. Грызунова «Тайный мост» и др. За отмеченный период встречаются только положительные или нейтральные материалы, резко отрицательные тексты отсутствовали.

Общая структура литературных рецензий в интернет-издании «Литературная газета» следующая: заголовок, выходные данные книги и основной текст. Он состоит из нескольких частей, которые могут располагаться в разном порядке: представление автора (возможно упоминание деталей из его жизни или наиболее известных произведений), основная информация о произведении, указание на его главную идею, описание сюжета и цитирование, оценка произведения и работы автора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тertyчный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. М., 2000.
2. Молитвина Н.Н. Литературные рецензии в практике книжных обозревателей. Саратов, 2016.

Специфика работы женщин-военных корреспондентов

Ранее военная журналистика считалась мужской профессией. Но с появлением ирландки Кэтлин Блейк это мнение изменилось. Она – первый в истории военный журналист женского пола. Впервые ее аккредитовали в качестве военного корреспондента в годы испано-американской войны. Планировалось, что Кэтлин не будет освещать события с линии фронта, а предпочтет находиться в тылу, но она сопровождала американские войска, и ее драматические, эмоциональные материалы, посвященные войне и ее жертвам, принесли ей успех. «У “женской” войны свои краски, свои запахи, свое освещение и свое пространство чувств. Свои слова» [1, с. 27].

Марина Ахмедова, Инна Золотухина, Ольга Алленова, Елена Масюк, Кристин Клейберг, Анна Луиза Стронг и многие другие продолжают дело Кэтлин Блэйк. Материалы, главной темой которых являются военные конфликты, меняются благодаря женщинам, в них больше внимания уделяется людям, их судьбам, потерям, переживаниям, чувствам. «Да, война – дело опасное, сплошные риски, но когда вокруг идут бои, то совсем неважно, какого ты пола и боишься ли артиллеристских выстрелов» [2, с. 133].

Не так давно провели исследование среди женщин, побывавших в «горячих точках» по заданию редакций. Одной из задач было выявление мотивов, которые побуждали женщин отправиться в опасную командировку. Среди ответов чаще всего были недоверие к информации, публикуемой в СМИ, и желание разобраться в ситуации самостоятельно, лично присутствуя на месте событий. Важными факторами оказались заинтересованность и забота о людях, желание проверить собственные возможности [3, с. 24-44].

Важной является проблема дискриминации. «Освещение войны в СМИ – это мир, где главенствуют мужчины. И женщины должны в этом мире работать. И к сожалению, женщинам-корреспондентам иногда бывает трудно добиться того, чтобы их



воспринимали на равных с мужчинами» [2, с. 134]. Два типа дискриминации проявляются наиболее часто: притеснения со стороны воюющих сторон и негативное отношение гражданского населения. Однако самым сложным в работе военного корреспондента являются психологические последствия нахождения в «горячих точках». После пребывания в опасной командировке и пережитого стресса женщины сталкивались с симптомами посттравматического расстройства [4, с. 1570].

Нельзя не упомянуть и о положительных последствиях работы в зонах вооруженного конфликта. У женщин были свои мотивы и цели для поездок, которые в большем количестве случаев успешно реализовывались.

«Разделять журналистику на “мужскую” и “женскую”, как минимум, не-корректно» [5, с. 173], также, как и нельзя разделить военных корреспондентов по гендерному признаку. Женщины-журналисты на войне также ценны и профессиональны, как и мужчины. И порой им охотнее открываются, ведь у женщин на передний план выходят люди, а не боевые действия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеевич С.А. У войны не женское лицо. М., 2016.
2. Петрякова Е.М. Женщины-журналисты в вооруженных конфликтах // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы. Курск, 2014. С. 133-134.
3. Соколова Д.В. Особенности работы женщин в «горячих точках»: исследование опыта российских и зарубежных журналистов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. №3. С. 24-44.
4. Feinstein A. A hazardous profession: war, journalists, and Psychopatalogy // American journal psychiatry. 2002. September.
5. Домашевская Л.В. Гендерный аспект в создании средств массовой информации // Студенческая наука и XXI век. 2016. № 1(13). С. 173.

Instagram – новая платформа для СМИ

Instagram сейчас занимает особое место в жизни общества. Это и социальная сеть, и бизнес площадка, а теперь уже и относительно новая платформа для продвижения контента СМИ.

К слову, Instagram был создан в 2010 году и стремительно завоевывал сердца пользователей, число которых на 2019 год составляет свыше 1 миллиарда человек. Только вдумайтесь, это более 1/6 населения планеты! Ну, конечно, вряд ли большую часть аудитории СМИ нашей страны займут иностранные юзеры, но рассчитывать на 22 миллиона активных пользователей России они точно могут [1].

При всем этом Instagram стоит особняком среди своих “коллег” по использованию их в продвижении контента СМИ. Причиной этому является неудобство размещения ссылок на редакционные материалы из-за особенностей платформы. Однако это не смущает стремительно развивающиеся медиа. ТВ и глянец активно используют Instagram, что объясняется его обширным человеческим и финансовым ресурсом. Также они априори имеют огромное количество фото – и видеоматериалов, что способствует большому спросу в социальной сети, так как именно это является центральным элементом публикации. Газетные издания и радио “проигрывают” им за неимением подобных материалов, вследствие чего встает необходимость создания соответствующего медиаконтента. Именно в этом кроется причина отсутствия интереса некоторых СМИ к Instagram. Нежелание адаптировать материал для этой платформы сводится либо к “угасанию” вовлеченности аудитории, либо к остановке продвижения аккаунта.

Рассмотрим ситуацию конкретно в России. Из 50 ведущих СМИ страны у 14 нет официальных аккаунтов, то есть почти 1/3 массмедиа используют лишь свою основную платформу. Радуют своей активностью в основном телеканалы и журналы по упомянутым выше причинам. Из десяти топовых телеканалов акка-



унта не оказалось у “ТВ Центра”, у остальных более-менее хорошая производительность и соответствующая активность. Самый мощный аккаунт у “Первого канала” (787 тыс. подписчиков), не отстает от него стремительно развивающийся “Матч ТВ” (561 тыс. подписчиков). Свой контент они скрашивают в основном рекламой сетки канала, интересными и информативными постами, что в принципе отвечает запросам подписчиков и обеспечивает активность.

Что касается печатных периодических изданий, то здесь все относительно печально. Они в основном берут новостную повестку, иллюстрируют их соответствующими фото и видео, но смотрится это довольно уныло (“Российская газета”, “Газета.Ru” и т.д.). Реально интересные аккаунты только лишь у тех, кто и “в миру” веселый: “Life” (431 тыс. подписчиков), “Meduza” (239 тыс.) и “Комсомольская правда” (105 тыс.) [2].

Словом, Instagram – не самая простая платформа для продвижения своего контента, но огромное число пользователей этой сети можно вовлечь в итоге на основную площадку, что естественно благотворно повлияет на развитие в целом самих СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-издание РБК. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5b2aa6c49a7947e32da2ea8b>.
2. Яндекс.Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/media/planerka/rossiiskie-media-v-instagram-kotiki-pesiki-i-vnutrenniaia-kuhnia-5a4b3de677d0e68ca07e5d46>.

Активность поколения X в российских социальных сетях

Согласно статистическому portalу Statista, поколение бэби-бумеров и поколение X количественно незаметны на фоне нового интернет-поколения или даже миллениалов. По данным Mediascope, на март 2017 года аудитория пользователей интернета в России достигла 71% от состава населения – 87 миллионов человек, а аккаунты в социальных сетях имеют 67,8 миллиона россиян. Наиболее популярной платформой в России по мнению аналитиков статистического портала Statista является видеохостинг YouTube. Согласно статистике сервиса YouTube, люди возраста 44 года и старше составляют 24 процента аудитории платформы. Такой высокий процент использования видео платформы среди поколения X закономерен, потому что видео-контент появился в их жизни еще с телевизорами в советских квартирах, а YouTube лишь дает более точную форму поиска необходимой информации.

Вторую по популярности в России социальную сеть «ВКонтакте» используют 8,6 процента пользователей возраста 40 лет и старше. Наиболее часто страницы этих пользователей или малоактивны, или используются для делового общения.

Третье место по активности российских пользователей занимает сайт «Одноклассники», однако для поколения X это – первая по количеству пользователей платформа. «Одноклассники» отличаются от «молодежного» «ВКонтакте» наполнением: пользователи первой сети предпочитают внутреннее общение, лента новостей интересна им намного меньше. Но развлекательный контент на платформе присутствует, преимущественно юмористический. Это прежде всего, мемы, которые дублируются из «ВКонтакте». Традиционно это шутки, так называемого, уровня «лайт»: над ними не надо думать, чтобы понять, потому что задействованные ассоциации примитивны, и, конечно, в них отсутствуют грубые слова и запретные темы. Помимо мемов в «Одноклассниках» присутствуют политические темы и ведутся остросоциальные дискуссии, при которых в ход идут и оскорбления.



Согласно статистике «Левада-центра», 60 процентов 40–54-летних жителей России пользуются интернетом каждый день, в категории населения возраста 18–24-летних ежедневных пользователей уже 90 процентов. Такой разрыв обусловлен прежде всего отсутствием у поколения X достаточного количества свободного времени для проведения его в социальных сетях – прайм-тайм для этих людей, например, наступает в 8-9 часов вечера. Перечисленные выше черты, присущие поколению X, также отражаются на заинтересованности его в социальных сетях или даже нуждемости в них, так, представители данного поколения больше заинтересованы в проведении вечера с семьей, чем со смешными картинками в сети интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асташова Ю.В. Теория поколений в маркетинге // Вестник Южно-Уральского Государственного Университета: журнал. № 1, т. 8. 2014.
2. Семенова В.В. Социальная динамика поколений: проблема и реальность. М., 2009.
3. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование // WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (Дата обращения: 19.02.2019).
4. Howe Neil, Strauss William. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York, 1991.

Роль чат-ботов в интернет коммуникации

В наши дни Интернет позиционируется как пространство с одной из самых больших аудиторий, которая постоянно растет. В связи с этим именно Интернет становится важным инструментом распространения информации всевозможного характера.

Чат-бот – это виртуальный собеседник, программа, которая создана для имитации поведения человека при общении с одним или несколькими собеседниками [1]. Так данный термин определяется с технической точки зрения. В коммуникации термин «чат-бот» можно определить следующим образом: «Чат-бот – это программа, основанная на использовании технологий искусственного интеллекта, предназначенная для коммуникации с одним или несколькими людьми, имитирующая общение с реальным человеком и исполняющая заложенные в нее функции при контакте с собеседником в соответствии с его запросом».

Интернет-коммуникация позволяет интегрировать два типа коммуникации: передача конкретного сообщения или их потока большому количеству людей одновременно и передача сообщений от одного конкретного адресанта к одному конкретному адресату. Таким образом, Интернет позволяет коммуникации идти по одному из следующих сценариев: коммуникация от человека к человеку; коммуникация между человеком и компьютером; коммуникация от человека к большой аудитории людей; коммуникация от большой аудитории к одному человеку; коммуникация между двумя группами, состоящими из множества человек.

Рассмотрим роли чат-ботов в интернет-коммуникации: автоматизация задач; поисковые и агрегационные задачи; помощь при совершении простых покупок и проведение через воронку продаж; развлечение людей. Все эти роли может взять на себя виртуальный собеседник, или чат-бот, что позволяет упростить ряд задач, стоящих перед различными специалистами. На основании приведенных данных, можно сделать заключение, что в



ближайшее время чат-боты будут использоваться всё большим количеством организаций, так как уровень нынешней компьютеризации не позволяет вести взаимодействие с целевыми аудиториями, избегая коммуникации в Интернете.

Также стоит выделить такую возможность чат-ботов, как подсознательное введение информации человеку. Прежде всего, речь идет об относительно простых алгоритмах нативной рекламы, вводимой пользователю в свободной беседе с чат-ботом, что позволяет сместить вектор интереса пользователя на запрограммированный для чат-бота вопрос без осознанной реакции пользователя на это, а стало быть, и отвержения этого. Кроме того, стоит отметить сложные алгоритмы изменения психологических параметров пользователя за счет манипуляций чат-бота, настроенного помимо его первичных задач, на роль психолога, но не явного, а воздействующего на человека через ответы на его же запросы и обращения.

ЛИТЕРАТУРА

1. dev.1c-bitrix [Электронный ресурс] URL: https://dev.1c-bitrix.ru/learning/course/?COURSE_ID=93&LESSON_ID=7901 Дата обращения: 19.02.2019).
2. Криволапова Е.А., Никонова Е.З. Чат-боты: история технологии и перспективы развития // Современное программирование, 2018. С. 100-102. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_36801115_82038400.pdf (Дата обращения: 20.02.2019).
3. Смыслова Л. В. Чат-бот как современное средство интернет-коммуникаций // Молодой ученый. 2018. №9. С. 36-39. URL: <https://moluch.ru/archive/195/48623/> (Дата обращения: 19.02.2019).

Этические нормы журналистики в современном мире

Процесс развития нормативного регулирования журналистской деятельности связан с необходимостью «приведения единства» всех принципов, правил и норм юридического, этического, административного и другого характера в систематизированный свод – Хартию поведения, своего рода конституцию журналистского сообщества [1, с. 5].

Стоит отметить, что, забывая о совести, журналист в первую очередь теряет себя как профессионала и перестает выполнять свои главные общественно значимые функции. Тема соблюдения журналистом профессиональной этики в последние годы привлекает все больше внимания, это, безусловно связано с усложнением самих общественных процессов, масштабным развитием самой сферы журналистики вширь и вглубь. Прежде всего, здесь имеется в виду интернет-журналистика, блогосфера. Вместе с тем, на протяжении всей истории журналистики возникали случаи эксплуатации СМИ в личных целях, а в некоторых государствах подобное применение прессы и телевидения является постоянной политикой.

Использование СМИ как средства пропаганды обществом воспринимается как норма, но это в корне неправильный подход к журналистике. Профессиональная мораль отражает систему взглядов и понятий, нарушение которых касается не только самого журналиста, но и общества. Ведь его работа связана с общественно значимыми факторами, которые непосредственно влияют на жизнь граждан. Наравне с обязанностями, прописанными в законе, журналист также имеет этический и моральный долг, соблюдение которого должно являться главным принципом его работы. Свобода печати должна защищаться как неотъемлемое право граждан в свободном обществе. Это право включает в себя свободу и обязанность обсуждать, подвергать сомнению и оспаривать действия и высказывания правительства, общественных и частных заведений [2, с. 25].



Право на свободу слова и мнения дано каждому человеку, оно является основой структуры деятельности журналиста. Журналист не должен представлять чьи-то интересы – ни власти, ни церкви, ни каких-то других организаций, иначе он нарушает свою профессиональную этику.

Долг у журналиста лишь один – это говорить правду, какой бы она ни была. Это особенно актуально, если напрямую касается жизни и благополучия людей, которые имеют право знать правду, и нет ни у кого прав эту информацию утаивать. Журналист должен быть независимым, а значит свободным от всего и даже от своих собственных убеждений и симпатий.

Работая над каким-либо материалом, автор должен избегать нравственных оценок. Дело журналиста – максимально объективно отражать действительность и делать все, чтобы информация стала публичной. Профессионал всегда следует закону и этике, с уважением относится к частной жизни человека и не выходит за рамки дозволенного.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Правовые и этические нормы в журналистике. М., 2008.
2. Ворошилов В.В. Журналистика. М., 2009.

Специфика художественной публицистики белгородских печатных СМИ

Изучив периодику Белгородчины («Белгородская правда», «Наш Белгород») в 2016-2018 гг., мы пришли к выводу, что авторы региональной прессы обращаются к художественно-публицистическим жанрам при необходимости выражения своего отношения к таким актуальным проблемно-тематическим и аксиологическим аспектам жизни общества, как потребительское отношение к окружающей среде, равнодушие в отношениях людей, с другой стороны – толерантные отношения в современном обществе, патриотизм и память, доброта, честность и трудолюбие. Авторы уделяют внимание проблеме отношения современной молодежи к работе, показывают их амбиции:

«Не хотят молодые рабочими быть. Закончат колледж или вуз и сразу в менеджеры. Придет иногда бывший студент, но и месяца не отработает» [1].

Отметим подборку публикаций, посвящённых 30-летию ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС. Обращение в очерках и эссе к названной теме предопределило разговор о таких духовных ценностях, как патриотизм и преданность Отечеству, при этом авторы пишут и о тех, кто от участия в ликвидации последствий аварии старался «отлынивать. Даже зелёнку умудрялись пить или йод, чтобы их потом комиссовали». Отношение к ним в обществе было единодушным:

«Таких не уважали, и знать их не хотели. За что уважать того, кто за чужими спинами прячется?..» [2], «...Тогда девиз был простой: кто, если не я» [3].

Публицисты пишут о людях, чьи негативные качества начинают проявляться еще в раннем возрасте: это агрессивные дети, готовые «толпой на одного», догонять «убегающего сверстника», записывать «всё происходящее на телефон» и прикидывать, «сколько просмотров и «лайков» соберёт в соцсетях» [4]. В пуб-



ликациях изученной газетной периодики Белгородской области в 2016-2018 гг. появляется тема различий, даже противопоставления сельских и городских жителей: в деревнях

«молодые люди просто взлетают с мест, когда заходит (в автобус. – Д.Г.) старушка или старичок. ...А недавно в городе ехала в переполненном троллейбусе. Зашла пожилая женщина, видимо, не совсем здоровая. Сидящие парни-студенты опустили глаза и с умным видом уткнулись в телефоны» [5].

В публицистике Белгородчины преобладают такие жанры, как портретный и путевой очерк и эссе, немалую роль играют зарисовка, эпитафия и житейская история. Для создания экспрессии авторы художественной публицистики региональной прессы используют возможности парцелляции, абзацного членения и их единоначалия, приема ретроспекции и большого количества риторических вопросов и восклицаний, разговорной лексики и диалектизмов. Авторы активно используют форму диалога, разговорную лексику, градацию и другие выразительные средства. Эти приёмы и средства использованы авторами для придания тексту большей публицистичности и выразительности, что позволяет с большим эффектом воздействовать на читателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Филиппов Е. Сами порядок блюдем // Белгородская правда. №121, 01.12.2016.
2. Северина О. Чёрный ужас, ставший былью // Наш Белгород. №12, 01.04.2016.
3. Закутская О. Два месяца и вся жизнь // Наш Белгород», №14, 15.04.2016.
4. Калиева Н. Зеркало, которое мы заслужили // Белгородская правда. №23. 07.06.2018.
5. Бондаренко О. Простые люди // Белгородская правда. №123, 15.12.2016.

Проблемы работы над журналистским расследованием (на материале белорусских СМИ)

Основной принцип журналистики – гласность.

В этом заключается и цель журналистов-расследователей. Они добиваются огласки острых проблем, решение которых лежит далеко не на поверхности. Журналисты, которые берутся за расследование, обычно рассматривают громкие преступления, коррупцию, скандалы, касающиеся основных социальных институтов. Такие темы требуют детального изучения, в первую очередь – особых творческих методов в работе с информацией.

В белорусских СМИ на современном этапе не наблюдается активной публикации журналистских расследований. Анализ показал, что расцвет этого направления был отмечен в конце 90-х гг. В 2003 г. в Минске было создано Агентство журналистских расследований (АЖР), руководителем которого стал известный журналист «Белорусской деловой газеты» Сергей Сацук. В те годы он отмечал активное развитие этого «элитного направления» журналистики. Журналистские расследования и сегодня считаются одним из самых эффективных способов общественного контроля над властью.

При содействии Агентства журналистских расследований в белорусских печатных СМИ («БДГ. Для служебного пользования», «Имя» и др.) в те годы был опубликован ряд громких работ – например, «Корпорация «Церковь». Исследование показало, что в интернете ссылки на них отсутствуют, эти материалы можно найти только в библиотеках.

На современном этапе метод журналистского расследования слабо представлен в Республике Беларусь. Причин тому много: доступ к информации либо ограничен, либо регламентирован; законодательство не позволяет оказывать редакциям финансовую помощь для проведения расследований; многие считают проведение расследований слишком рискованным делом и др.

В то же время примеры расследований есть и современной белорусской интернет-журналистике в таких медиа, как «Име-



на», «Ежедневник» и некоторых других. Так, после расследований «Коррупция Минздрава: становление системы», «Коррупция Минздрава: чиновничья голь на выдумки хитра» и др., опубликованных на сайте сетевого издания «Ежедневник» ej.by, правоохранительными органами была начата масштабная антикоррупционная операция. Главный редактор «Ежедневника» Сергей Сацук в начале 2019 г. обратился к читателям за получением финансовой поддержки для проведения новых журналистских расследований.

Анализ показал, расследовательская журналистика в современном медиапространстве Республики Беларусь демонстрирует разнонаправленные векторы развития. Журналистское расследование требует времени, несет в себе судебные риски, а также риски, связанные с жизнью и здоровьем журналиста. Не все СМИ могут позволить себе такие расходы, многие считают проведение расследований слишком рискованным делом. В любом случае очевидно, что журналистские расследования играют огромную роль в формировании реальной картины мира у аудитории.

Кризис региональной театральной рецензии как современного медиажанра

Традиция написания рецензии, как способа анализа постановки, ее осмысления и передачи концепции зрителю, читается и поддерживается с XVIII века в России. Такие представители современных журналов, как «Музыкальный журнал», «Театр», «Балет», «Театрал», продолжают налаживать конструктивную связь между столичными театрами и публикой, критически интерпретировать театральное высказывание. Разбор спектакля представляет собой обнаружение конкретных театральных приемов, сравнение изложения одной и той же постановки у разных режиссеров. Данная информация остается востребованной, так как журналы сохраняют читательскую аудиторию. Дело в том, что для жителей Москвы и Санкт-Петербурга рецензия не является новым или незнакомым жанром, ведь он уже получил широкое распространение среди населения за несколько столетий. Сама ниша профессиональных театральных критиков в этих городах давно занята. У каждого обозревателя деятельности театра выработан свой стиль, авторы имеют возможность закончить высококвалифицированные высшие учебные заведения, которые занимаются подготовкой соответствующих кадров. На данный момент в Москве функционирует «Ассоциация театральных критиков», в которой вместе продолжают свою деятельность лучшие из представителей данной профессии. Эти авторы, среди которых, Дина Годер, Марина Давыдова, Павел Руднев, имеют определенное влияние на культурную жизнь в Москве и Санкт-Петербурге, на российскую культуру в целом.

По-другому сложилась ситуация в регионах России, к этому выводу можно прийти, рассмотрев проблему на примере Астраханской области. В городе на постоянной основе функционируют пять театров. Однако в регионе отсутствуют специализированные СМИ, обозревающие театральную деятельность. Единственный способ прочесть рецензию на увиденную постановку – это познакомиться с контентом сайтов данных театров



или зайти на портал «АстраКульт», на котором размещаются новости о культурной жизни города в целом. Тем не менее, театры продолжают развиваться, на пост режиссеров и театральных руководителей принимаются профессионалы из Москвы и Санкт-Петербурга. Но усовершенствование и модернизация постановок не дает результатов по привлечению зрителей.

Отсутствие театральной критики как таковой привело к ее не востребовавности в регионах. Медиакритик А.А. Тертыхный отмечал, что в нынешних условиях потребления информации, критический разбор нужен прежде всего художнику [2]. Совершенно противоположный взгляд на проблему отразил директор театра им. Вахтангова Кирилл Крок на форуме театральных менеджеров «Место действия» в Санкт-Петербурге в 2018 году, выступив со словами: «Ведь театр прежде всего существует для людей, для тех, кто купил билеты и пришел в зрительный зал. Если этого фактора не будет, а останется только «я так вижу, я так хочу выражаться», то будет печально для всего российского театра» [2].

В современных условиях театральная критика нуждается в поиске новых форм, способных заполнить пустующую нишу. Жанр рецензии устарел и потерял свое влияние за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. На смену ему должны прийти новые способы продвижения, социально-психологические методы воздействия на публику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тертыхный А.А. Жанры периодической журналистики. М.: Аспект Пресс, 2000.
2. «Театрал», № 09 (163), 2018. С. 20.

Невербальные средства коммуникации (на примере рекламного ролика «Шанель № 5: The Film»)

Передача информации идет посредством вербальных и невербальных компонентов. Вербальная форма подачи информации в рекламных роликах проявляется в письменной и устной речи, в то время как невербальная – в кинесике, мимике или фонации. Целью нашей статьи является доказательство того, что рекламный ролик, несущий информацию при помощи невербальных средств коммуникации, подает товар богаче и экспрессивней.

К.А. Добрикова выделяет 10 основных невербальных кодов общения (проксемика, кинесика, окулесика, хрономика, хаптика, параязык, молчание, одежда и внешний вид, территориальность и ольфактика), названных также типами или категориями, которые позволили интерпретировать нам невербальные средства коммуникации в рекламном ролике «Chanel № 5: The Film» [1].

«Когда я проснулся

Очки и книга в руках героя создают образ интеллектуально развитого человека. Небрежная прическа, щетина и смятая одежда дают понять, что он чем-то обеспокоен или подавлен. Взгляд вдаль означает, что мысли и интересы сконцентрированы на чем-то далеком. Скрещенные ноги являются свидетельством того, что человек закрылся ото всех и вошел в защитную позу. Макс Люшер пишет о сером цвете так: «Серый цвет может указывать на отсутствие целей, это пустота, которую можно заполнить чем угодно» [4, с. 5]. Преобладание в кадрах серого цвета говорит об отгороженности от мира, растерянности, усталости и унынии.

в этом сне,

Аллан Пиз считает, что взгляд искоса используется для передачи интереса или враждебности [2, с. 94]. Широко открытые глаза героини, взгляд которых устремлен в сторону, символизируют тайный скрываемый страх перед папарацци. Изображение



в черно-белом цвете говорит о растерянности и усталости героини, жизнь для нее потеряла краски, которые снова возвращаются во время побега.

я, наверное, был единственным человеком в мире, который не знал, кто она».

Бледно-розовое платье героини, по М.Люшеру, символизирует чувствительность, романтику, успокаивает и расслабляет, является предвестником нежной любви [3, с. 69]. Пристальный неподвижный взгляд говорит об испытываемых героиней трудностях. Широко открытые глаза и рот выражают испуг и полную беспомощность. Черные цвета вокруг символизируют бунт, протест, борьбу с неизбежным [там же, с. 17].

Средства невербальной коммуникации привносят дополнительную эмоциональность и выразительность. Эмоционально яркое высказывание, употребленное вместе с паралингвистическим компонентом, можно считать более ясным и запоминающимся для объектов коммуникации. Умение наблюдать и учитывать элементы невербальной коммуникации позволяет воспринимать рекламные ролики более полно, превращать монологическую речь в активный диалог со зрителями, «втягивать» их в процесс коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добрикова К.А. Невербальные коды в межкультурной коммуникации // Перевод и сопоставительная лингвистика. 2015. №11. С. 97–100.
2. Аллан Пиз. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам. М., 2009.
3. Чуднова А. Карточки Люшера – ключ к тайным пластам подсознания человека. Как узнать все о себе и своих близких и помочь себе – быстро и надежно. М., 2010.

Информационные войны в условиях политических конфликтов XXI века

Зависимость современного человека от информационной составляющей сделала его гораздо более уязвимым. На фоне глобализации и технического развития человеческой цивилизации расширился и ареал воздействия психологических операций, а выросший в качестве потенциально-го плацдарма интернет включил в единую информационную сеть больше половины населения Земли. Это положение подтверждает статистика, предоставленная Международным союзом электросвязи (англ. International Telecommunication Union, ITU) [1]. Согласно его данным, по состоянию на конец 2018 года интернетом пользовались 3,9 миллиарда человек, или 51,2% единоличных пользователей. В условиях глобального общества механизмы физического принуждения, характерные для тоталитарных режимов, заменяются скрытыми и оттого еще более изощренными приемами манипуляции сознанием [2].

Согласно концепции А.В. Манойло, борьба геополитических интересов в информационном поле начинается обычно с обострения политических или экономических противоречий. Они, в свою очередь, обязательно выливаются в информационную войну, которая проводится силами информационно-психологических операций в условиях официального мира [3]. Как правило, противоречия обостряются на фоне локальных или международных конфликтов, возникших в результате территориальных споров или разногласий на межнациональной почве на территории третьей страны. В подобных ситуациях роль СМИ как инструмента информационного противостояния значительно возрастает. Посредством создания конкурирующих информационных потоков страны-антагонисты диктуют полярные точки зрения, например, на причины и пути решения того или иного вооруженного столкновения и добиваются подавления противоположной позиции. Так, после Второй мировой войны в информационной сфере нарастало противоборство западного и советского блока. После окончания «холодной войны» разногласия



так и не были урегулированы. Напротив, очередная «гонка информационных вооружений», в которую активно вовлечены отдельные страны западной Европы, США и Россия, становится все более интенсивной. Намечается тенденция более активного противодействия. В частности, российские СМИ сообщают, что правительственные структуры Великобритании еще в 2014 году начали реализовывать «Коммуникационную стратегию России / Украины 2014-17», в которой прямо говорится, что «борьба с расширением пропаганды России является национальным интересом Великобритании» [4].

Информационное присутствие и влияние государственной точки зрения на жителей другой страны становится благодатной почвой для прояснения политических ориентиров, борьбы за ресурсы влияния и укрепления политических ролей на международной арене.

ЛИТЕРАТУРА

1. Измерение информационного общества за 2018 год // Краткий обзор Международного союза электросвязи [Электронный ресурс]. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR2018-ES-PDF-R.pdf> (дата обращения: 6.03.2019).
2. Петухов А.Ю. Манипуляции сознанием в современных информационных войнах: учеб. пособие. Н. Новгород, 2015.
3. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М., 2003.
4. Гришин А. Задача — «скомпрометировать инфографику российского танка» // Комсомольская правда. 2015, 25 дек. URL: <https://www.kp.ru/daily/26475/3344952/> (дата обращения: 11.03.2019).

Интернет-мем как инструмент коммуникационной стратегии в новых медиа

Интернет – наиболее динамично развивающееся явление современного общества, средство глобальной интеграции и объединения различных информационных ресурсов [1, с. 6–9]. Одним из интернет-феноменов, ставших неотъемлемой частью digital-коммуникации, является интернет-мем – информация в вербальной, визуальной или аудиовизуальной форме, получившая популярность путем распространения в интернете вирусным методом. Интернет-мемы обладают рядом особенностей, которые накладывают значительные ограничения на их использование при взаимодействии с потребителем:

1. Интернет-мем вызывает ожидаемую реакцию, только если порождает какие-либо ассоциации. Следственно, для понимания мема необходим определенный бэкграунд [2]. Применение мемов может принести пользу компании. Например, учитывая потребности целевой аудитории, новостной агрегатор «Лентач» сопровождает каждую новость интернет-мемом.
2. Интернет-мемы недолговечны. Жизненный цикл мема характеризуется стремительным ростом, кратким нахождением на пике популярности и дальнейшим быстрым спадом. Пример: ситуативный маркетинг от Aviasales – использование в профиле компании в Twitter и VK мемов с ссылкой на самые обсуждаемые в интернете информационные поводы.
3. В основе некоторых интернет-мемов лежит юмор «на грани», который может быть для кого-то оскорбительным и нанести репутационный вред. Пример: рекламная кампания российского сегмента Reebok #НиВК-киеРамки, эпатажные слоганы которой вызвали непонимание интернет-пользователей и привели к увольнению специалиста по маркетингу, курирующего данную кампанию.



Согласно ряду исследований, использование юмора в коммуникации вызывает одобрение у потребителя и повышает узнаваемость бренда [3], а также может помочь снизить стоимость рекламного контакта [4]. Однако не стоит использовать интернет-мемы только ради стремления быть в тренде, так как мемы не являются универсальным инструментом интернет-коммуникации и не гарантируют решение маркетинговых задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быков И.А., Мажоров Д.А., Слуцкий П.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. СПб., 2010.
2. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. – Екатеринбург, 2012. №3. С. 160–171.
3. Eisend M. A meta-analysis of humor in advertising // Электронный ресурс URL: https://www.researchgate.net/publication/225530784_A_meta-analysis_of_humor_in_advertising (Дата обращения: 02.03.2019).
4. Старостин Л. Мем-маркетинг: как в 5 раз снизить цену клика, используя мемы в рекламе // Электронный ресурс vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/55373-mem-marketing-kak-v-5-raz-snizit-cenu-klika-ispolzuyamemu-v-reklame> (Дата обращения 02.03.2019).

Степень востребованности детских и молодежных изданий: разница поколений

Исследователи отмечают, что сегодня молодежь все более тяготеет к медиатекстам в электронном формате, произошла смена модели традиционного чтения. И.В. Жилавской было установлено, что только 17% участников проведенного ею опроса предпочитают чтение книг и периодики просмотру передач, прослушиванию музыки или игре в компьютерные игры [1]. В.О. Нафталиева отмечает, что молодежные СМИ в значительной степени утратили воспитательную функцию, сменив ее на функции развлечения и удовлетворения потребительских интересов [2].

В рамках нашего исследования проведено два опроса. Цель исследования: обозначить проблему востребованности детских или молодежных изданий у людей, живших во времена СССР и в настоящее время. Участники были разделены на две возрастные категории: 13-25 и 40-70 лет. Методология опроса включает публикацию в сети Интернет, личное интервью с респондентами автора исследования и волонтеров.

В опросе людей старшего возраста участвовали 144 человека. В результате стало очевидно, что наибольшей популярностью у них пользовался журнал «Мурзилка» – издание покупали 25% опрошенных. На второй строчке – «Веселые картинки» (22%). Журналы «Чиж» и «Еж» были практически не востребованы – 1% опрошенных. Выбирая положительные качества изданий, 33% проголосовало за вариант «Дает новые знания», 27% – за пункт «Дает ответы на волнующие вопросы», 22% – «Качественные иллюстрации». Варианты «Интересное содержание» и «Несет в себе полезную информацию» набрали 10% и 8% соответственно. На вопрос «Как часто вы читали детские журналы?» 35% пользователей ответило «Иногда», 27% – «Скорее часто», 17% – «Скорее редко», 14% – «Часто», а оставшиеся 7% – «Редко».

Для молодежной аудитории был проведен схожий опрос, в котором участвовали 118 человек. Отвечая на вопрос «Ка-



кой молодежный журнал вы чаще всего читаете?», 25% опрошенных выбрало издание «Ровесник», 23% – «Elle Girl», 17% – «Cosmopolitan» и 16% – «Glamour». Журналы «Юность» и «Маруся» выбрало 3% и 2% опрошенных. Золотую середину занял журнал «Yes!» – его выбрали 14%. Подавляющее большинство участников опроса (32%) вообще не читали (не читают) ни один из вышеперечисленных журналов. Среди положительных свойств изданий отметили: «Качественные иллюстрации» – 35%; «Интересное содержание» – 24%, «Несет в себе полезную информацию» – 18%, «Дает новые знания» – 15%. Оставшиеся 8% указали «Дает ответы на волнующие вопросы». На вопрос «Как часто вы читаете молодежные журналы?» 30% ответили «Иногда», 24% – «Скорее редко», варианты «Скорее часто» и «Редко» – по 16%. «Часто» читают молодежные журналы 14% опрошенных.

По результатам опросов был сделан вывод о минимальной степени востребованности молодежных изданий у подрастающего поколения. Среди предложенных изданий большинство опрошенных выбрало «глянцевые» журналы развлекательной тематики, а иллюстрации привлекли больше, чем содержание. Представители старшего поколения оказались более консервативны: в изданиях их привлекала возможность получить новые знания и ответы на интересующие вопросы. Читали журналы граждане бывшего СССР с той же периодичностью, что и нынешнее поколение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск, 2009.
2. Нафталиева В.О. Влияние современных СМИ на молодежь // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2011. № 2. С. 182–195.

Образ тележурналиста в современных медиа

Создатель текста как для читателя, так и слушателя всегда творец. Именно поэтому в той или иной мере он личность публичная, занимающая индивидуальную позицию в мире информации, мнений и фактов. Журналист как известная личность, имеющая свое мировоззрение, выраженное в продукте его деятельности, воспринимается зрителем как цельный образ, содержащий в себе совокупность особых характеристик. Внешний вид тележурналиста, его поведение являются такими же способами воздействия на аудиторию, как и произнесенное им слово. Журналист имеет неповторимый имидж, основанный на внешних и внутренних факторах его работы.

Имидж – характеристика коммуникации между людьми, он не закреплен за каким-то отдельным участником коммуникации [1]. Попыток дать определение имиджу много, но в сфере медиа их количество мало. Поэтому мы предлагаем свое понятие имиджа журналиста. Имиджем журналиста мы называем систему междисциплинарных приемов и характеристик личности для создания определенного образа у потенциальной аудитории для повышения интереса к создаваемому журналистскому продукту, лучшему запоминанию и привлечения внимания к медиа. Это вытекает из следующего теоретического базиса: имидж использует законы человеческого восприятия для достижения социальной цели в ходе коммуникативного общения и выполняет функцию психической защиты [1].

Теоретически созданный и обоснованный имидж любого медиа-работника можно сделать близким к эталону «высокого имиджа». Внешний имидж современного журналиста соразмерен теме и ситуации, то есть придерживается канонов делового стиля в рамках подготовки и процесса выпуска программы в эфир. Журналист способен поддерживать тему разговора на ходу и переводить ее в ту среду, где чувствует себя увереннее. Образ современного работника медиа – универсальный журналист как по тематике, так и по способу подачи информации.



Значительно отличается мнение аудитории. Зритель запоминает и оценивает ситуацию по своим канонам и принципам. Аудитория воспринимает не только журналиста, но и его «команду», по типу телеканала дает характеристики тем или иным журналистам. Данный аспект в массовом сознании может играть отрицательную роль для имиджа современного журналиста, в особенности после громких событий мирового масштаба. Примером считается так называемая «информационная война» государственных и частных каналов, которая разделила реального и потенциального зрителя на доверяющего и выступающего категорически против. В этой ситуации особый эффект имеют судебные иски по отношению к журналистам телеканала, что накладывает общий отпечаток на имидж компании. Второй отрицательный эффект – фейк-ньюс, способствующие разрушению репутации канала уже изнутри. Журналисты, в спешке выдавая непроверенную новость, на многие годы теряют доверие аудитории, и завоевать его обратно почти невозможно. Такие «скелеты» есть почти в каждой современной медиа-редакции.

Продуманный имидж оправдывает на практике маркетинговую привлекательность образа ведущего для аудитории. Лично сам журналист скорее не считает свои действия пиар-ходом. Хотя давно подмечено, что многие журналисты резко меняют стиль и тембр голоса, только переступив порог аппаратно-студийного блока.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шестерина А.М. Психология журналистики. Воронеж, 2010.

студент
Белорусский государственный университет (Республика Беларусь)
Научный руководитель: доц. **Б.Л. Залесский**

Сотрудничество Республики Беларусь с Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС)

В условиях мировой глобализации начало возрастать значение интеллектуальной собственности (ИС), а также то, что общество нуждалось в контроле и регламентации всех правовых норм. Причинно-следственной связью стало создание в 1967 г. Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), которая на сегодняшний день насчитывает 191 государство и позиционирует себя следующим образом: «Наша цель – возглавить работу по формированию сбалансированной и эффективной системы интеллектуальной собственности, создающей условия для инноваций и творчества на благо всех и каждого» [1].

Республика Беларусь присоединилась к ВОИС в декабре 2000 г. Беларусь и международная организация сотрудничают во многих направлениях: модернизация законодательства в сфере ИС; обучение и преподавание в области ИС; «совершенствование системы обеспечения защиты прав на объекты ИС в Республике Беларусь» и т. д. [2].

К сожалению, сегодня белорусские средства массовой информации (СМИ) практически не освещают политику Беларуси в области ИС, не уделяется внимание и роли государства в ВОИС. Таким образом, у широкой белорусской общественности складывается ошибочное представление о застое во взаимодействии Республики Беларусь и ВОИС. Чтобы исправить данное положение, можно освещать известное мировое событие: ежегодно 26 апреля отмечается Международный день интеллектуальной собственности и среди молодёжи различных стран проводится конкурс на лучшую работу в данной сфере. Таким образом, стоит обратить внимание на создание подобного конкурса в рамках страны. Также, учитывая опыт ВОИС, можно проводить конкурс по различным направлениям: спорт, культура, образование. Таким образом, будет уделяться внимание немаловажным сферам жизнедеятельности, а также повышаться уровень инновации и творчества, вкупе с созданием новых произведений ИС.



Членство Республики Беларусь в ВОИС очень выгодно для страны, т. к. это помогает наращивать потенциал сотрудничества в данной программе с другими странами в рамках двустороннего и многостороннего сотрудничества. Белорусские и зарубежные СМИ в свою очередь должны неустанно обеспечивать аудиторию информацией о практике взаимовыгодного сотрудничества в области ИС с другими государствами. Подобные материалы на страницах печатных СМИ, в интернете и эфирах должны появляться не реже, чем несколько раз в месяц, чтобы воздействие на людей оказалось максимально эффективным.

Информационное оповещение широкой общественности о возможном сотрудничестве и проектах будет способствовать тому, что в дальнейшем могут успешно реализовываться новые идеи. Главное помнить о том, что стучаться в двери нужно не один и не двадцать раз, – гораздо больше шансов быть услышанным, когда в материалах и эфирах на постоянной основе звучат данные идеи.

ЛИТЕРАТУРА

1. ВОИС – взгляд изнутри // Всемирная организация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wipo.int/about-wipo/ru/> (Дата обращения: 10.03.2019).
2. Всемирная организация интеллектуальной собственности // Национальный центр интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. URL: http://belgospatent.by/index.php?option=com_content&view=article&id=139&. (Дата обращения: 10.03.2019).

Новый формат кулинарных программ на российском телевидении

Кулинарные телешоу как один из сегментов российского телевидения на сегодняшний день являются неотъемлемой частью практически каждого телеканала. В отечественной сетке вещания кулинарные передачи впервые появились в 1993 году, и сейчас кулинарные шоу имеют несколько тематических направленностей. Если в самом начале зарождения жанра такие передачи были нацелены на то, чтобы научить людей готовить, то сейчас кулинарные программы чаще всего представлены в формате программы-портрет, главной целью которых является показать героя передачи через призму серьезных и важных событий его жизни, и в формате развлекательных ток-шоу, в которых известные люди или именитые повара на своём примере показывают, как нужно правильно готовить.

Кулинарные программы впервые появились на западном телевидении, и с зарождением жанра они ставили себе цель научить людей готовить, но даже на западном телевидении, начиная с 1960-х годов, ведущими программ являлись известные персоны, например, Юлия Чайлд, написавшая книгу о французской кухне. В 1993 году на российском телевидении появилась первая кулинарная передача «Смак» (1993-2018 гг.), концепция которой претерпевала изменения. Идея шоу принадлежала предводителю группы «Машина времени» Андрею Макаревичу, и именно ему пришла идея оборудовать студию под кухню и приглашать туда известных деятелей, чтобы они готовили свои любимые блюда и во время приготовления рассказывали о своём детстве, жизни и планах на будущее. Если анализировать выпуски телепередачи, то данное кулинарное шоу больше выглядит как «программа-портрет», или программа для интервью, а сама кухня является способом вызвать доверие у героя.

Второй по времени существования кулинарной передачей считается телешоу «Кулинарный поединок» (2002-2016 гг.) на НТВ. Несмотря на то, что программа позиционирует себя как



«телешоу, посвящённое кулинарии», данную передачу тоже можно отнести к «программе-портрет». Суть программы в том, что приглашённым гостям предоставляют одинаковые наборы продуктов и за 20 минут каждый из них должен приготовить 3 разных блюда. Но в процессе готовки гости программы, как правило, рассказывают истории из жизни, шутят, танцуют и поют песни, тем самым дают возможность зрителю увидеть звёзд такими, какие они есть в реальной жизни.

Но жанр развивался, появлялись новые формы подачи материала, и сегодня кулинарные программы на отечественном телевидении представлены в 3 форматах:

- 1) передачи, где людей учат готовить и показывают, как это правильно делать (например, «ПроСТО кухня» (2017 г. – настоящее время) на СТС или «Готовим с Алексеем Зиминим» (2011 г. – настоящее время) на НТВ;
- 2) программа-портрет, где акцент делается не на рецепт и приготовление, а на приглашённую звезду (например, «Смак»);
- 3) развлекательные ток-шоу, где именитые повара соревнуются между собой (например, программа «Адская кухня» (2017 г. – настоящее время) на телеканале «Пятница»).

В целом, кулинарные телепередачи, во-первых, нацелены на то, чтобы прививать аудитории любовь к кулинарному искусству, во-вторых, являются способом предоставить новую информацию о «лидерах мнений» и «звёздах», их ценностные ориентиры, в-третьих, выполняют рекреативную функцию.

Особенности построения и продвижения имиджа в сети Интернет

На волне роста популярности интернета, многие люди начали свой путь становления себя как известных личностей через интернет, причём весьма успешно. Все эти люди проходили один этап – этап построения имиджа.

Самым хорошим ресурсом в интернет-пространстве, с помощью которого можно выстраивать имидж, является Instagram. Если вы решили выстроить имидж на этом ресурсе, то прежде всего стоит понять, кто является вашей целевой аудиторией. Конкретно надо определить пол, возраст, основные интересы. На основе этих данных, следует продумывать свой дальнейший контент, который вы будете выкладывать [1].

За каждым видео или фото стоит определённый труд, поскольку очень важно продумать сценарий, костюмы, реквизит, настроить свет, провести редактирование контента. Поскольку Instagram воздействует на визуальное и звуковое восприятие, всегда следует выполнять вышеперечисленные работы.

Следующий пункт, который стоит обозначить – обратная связь. Обратная связь очень важна, поскольку она создаёт в умах людей приятное ощущение от того, что популярный человек общается с ними, а иногда и прислушивается к советам, например в случае совета о содержании следующего видеоролика. При помощи обратной связи должны выстраиваться дружеские, доверительные отношения с аудиторией, что и создаст имидж популярного человека как очень дружелюбного и доброго.

Четвёртым пунктом является нахождение союзников, коллег, с которыми следует сотрудничать. В основном, надо находить и договариваться с людьми о сотрудничестве, целевая аудитория которых совпадает с вашей, поскольку тогда совпадут и интересы аудиторий, что повлечёт повышение количества поклонников [2].

Когда интернет окончательно вошёл в российский ритм жизни, Сбербанку пришлось искать новые способы контакта с целевой аудиторией. Было разработано приложение, при по-



мощи которого стало возможно переводить деньги в режиме онлайн. Хорошим решением было создание в социальной сети «ВКонтакте» маскота (персонажа-талисмана Сбербанка – Сберкота [3]. Так же, помимо просто талисмана, Сберкот является и чат-ботом, с которым может поговорить, узнать информацию о Сбербанке, о месторасположении ближайших банкоматов, узнать о действующих акциях от Сбербанка. Немаловажным во всем этом явлении являются стикеры от Сберкота, которые можно использовать в «ВКонтакте». Ещё стоит упомянуть, что Сбербанк ежегодно проводит некое подобие лотереи, за участие в которой можно получать различные скидки и призы, а маскотом лотереи, опять же, является Сберкот. Вся эта система, придуманная Сбербанком, формирует имидж компании среди молодого населения как банка, идущего в ногу со временем. Учитывая, что основные клиенты банков – взрослые люди, и охватить молодёжь как аудиторию бывает трудно, Сбербанку удалось это на отлично.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сенаторов А. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег. М., 2018.
2. Хильт А. Как раскрутить блог в Instagram: лайфхаки, тренды, жизнь. М., 2017.
3. Сбербанк запустил чат-бота «СберКот» в «ВКонтакте» для привлечения молодежи. URL: <https://www.sostav.ru/publication/sberbank-zapustil-chat-bota-sberkot-v-vkontakte-dlya-privlecheniya-molodezhi-29529.html> (дата обращения 23.02.2019).

Жанр очерка в мультимедийных форматах

Очерк, многие десятилетия считавшийся «королем жанров» [1, с. 269] российской журналистики, в начале 1990-х, как и другие художественно-публицистические жанры, пережил кризис: журналистику «больших форм» стали вытеснять короткие материалы с ярко выраженной новостной и/или развлекательной направленностью. С заимствованием зарубежных телеформатов (ток-шоу, реалити-шоу и др.) в российском журналистском сообществе возникла терминологическая путаница. Термин «жанр» был практически приравнен к «формату» [2, с. 40].

Однако современные исследователи склонны рассматривать жанр и формат как самостоятельные категории. Под жанром следует понимать «устойчивые типы публикаций» [1, с. 12] с определенным набором содержательных и формальных признаков. Формат же не связан с содержанием журналистских материалов – он подразумевает совокупность внешних признаков: особенности структуры, объема, стилистики и т.д. Но жанр и формат не исключают друг друга – напротив, любой жанр может быть воплощен в конкретном формате.

В 2013-2014 гг. возникла новая волна интереса к очерку. В этот период российские журналисты познакомились с новым мультимедийным форматом – лонгридом. Формат длинной интерактивной и гипертекстуальной публикации позволил создавать драматичные истории с глубокими образами, характерными для очерка как жанра.

Первыми использовать этот формат в России стали крупные редакции: «Лента.ру», «РИА Новости», «Коммерсант», ТАСС. У редакций уже была практика по созданию спецпроектов, посвященных остросоциальным проблемам и памятным датам – изменилось лишь внешнее воплощение. После создания первых российских лонгридов в жанре очерка («День, когда началась война» («Коммерсант»), «900 дней жизни» (ТАСС)) формат стал распространяться вне журналистики: для реклам-



ных целей («партнерские материалы» Meduza), для продвижения коммерческих и некоммерческих организаций (спецпроекты портала «Такие дела» и фонда «Нужна помощь»).

Параллельно с лонгридом был заимствован формат web-documentary (вебдок). Если лонгрид стал внешним «перерождением» очерка газетного, то вебдок из-за преобладания документального видеоконтента можно считать преемником очерка телевизионного. Сейчас известны вебдоки в виде интерактивных видеоплееров («Выход. Жизнь после детдома» («РИА Новости»)), «Отшельник» (INRUSSIA), «День покажет» («Комитет Гражданское содействие»), а также в виде геймифицированных проектов («Всё сложно» («Такие дела»)). Важное отличие телеочерка от очерка в формате вебдока – альтернативность: зритель может сам выбирать последовательность частей фильма, регулировать время просмотра, управлять сюжетом.

Таким образом, очерк в современной журналистике получил новое воплощение в мультимедийных форматах лонгрида и вебдока. Однако любой мультимедийный проект в журналистике следует рассматривать не только с позиции формата, но и жанра: без ярко выраженной жанровой основы любой формат «сам по себе не имеет ценности» [3, с.161] и со временем может стать лишь очередным технологическим экспериментом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тертыйный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2014.
2. Лащук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. 2010. № 6. С. 36-41.
3. Силантьева О.М. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс [и др.]. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

Фейковая фотография как средство манипуляции в СМИ

Фейковые новости являются обсуждаемой проблемой во всем мире. Российский журналист И. Клишин определяет фейк как ряд разнообразных явлений медиасреды: от создания поддельных новостей, текстов, а также видео и фото до искусственно созданных проектов, произведений, материалов по заданию какого-либо заказчика [1]. Как отмечает Н. Баловсяк, «самым главным фактором распространения фейкового новостного контента является банальная погоня за сенсацией» [2].

Одним из распространенных средств манипуляции считается фейковая фотография – это целенаправленное создание снимка или изменение его графическим путем для создания ложного мнения.

Перед тем, как фотокорреспондент нажимает кнопку спуска затвора, он анализирует происходящее, выбирает ракурс, план, точку съемки, выделяет главный объект и т.д. Также с помощью компьютерной обработки фотограф может спокойно убрать или добавить любую деталь в кадр. Графические редакторы становятся все более профессиональными, при умелом ретушировании можно сделать качественный фейк, распознать который смогут только специалисты.

Так, зарубежный обозреватель «New York Times» в 2017 году опубликовал фотографию американского вице-президента М. Пенса, на котором он якобы приветствует людей на стадионе в честь инаугурации Д. Трампа. Чтобы показать красивую картинку, фотокорреспондент выбрал крупный план и сосредоточил внимание только на главном объекте. Но независимые журналисты сфотографировали данное событие с дальнего плана, и это позволило увидеть, что никаких людей на трибунах нет. Кадр был постановочным.

В 2017 году на сайте BBC News была опубликована фотография встречи избирателей с премьер-министром Соединенного Королевства Терезой Мэй в Нортумберленде. Автор снимка ис-



пользовал все изобразительные средства для того, чтобы фотография выглядела динамично. Но, как выяснилось позже, это было постановочное фото. В интернет попал снимок, на котором видно, что никаких избирателей нет, а Тереза Мэй выступала только перед фотографами.

На основе проведенного исследования выявлены способы распознавания фейковых изображений:

- проверять фотографию в поисковых системах «Google», «Яндекс»;
- обращаться к специализированным сайтам для установления фейка;
- обращать внимание на свет и тень, разный контраст и яркость, а также на границы кадра.

Таким образом, фейковая фотография – это эффективное средство манипуляции в СМИ. Использование фейка приводит к искажению картины мира, трансформации представлений, образов, знаний, составляющих сознание человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Клишин И. Максимальный ретвит: Фейк-пропаганда на новом уровне // Ведомости. 2014, 12 февр.
2. Баловсяк Н. Фейковые новости – феномен современного медиапространства // Товеив.ру. 2013, 1 июля. URL: <http://link.pub/3208300> (дата обращения: 19.11.2018).

СМИ и пресс-службы политических партий Узбекистана: характер взаимосвязи

Трансформационные процессы, происходящие в информационном пространстве, заметно усложняют функциональные задачи, стоящие перед пресс-службой, от нее требуется формирование условий для диалога участников информационного пространства. По мнению А. Кривоносова, информирование в сфере публичных релейшнз представляет собой целенаправленный отбор оптимизированных фактов для определенных сегментов общественности [1, с. 280].

Смеем утверждать, что современная пресс-служба политических партий, является, с одной стороны, коммуникационным инструментом связи с электоратом, с другой – информационным связником СМИ и политической партии.

Если посмотреть на информационный рынок Узбекистана, то можно увидит колоссальный потенциал работы пресс-служб политических партий. На сегодняшний день в республике ведут деятельность шесть политических партий, каждая из которых, за исключением экологической партии Узбекистана, имеет свое издание и интернет-платформу. В каждой из политических партий работает пресс-служба. К тому же в региональных Кенгашах партии тоже имеются пресс-службы, дополняющие деятельность партии.

Если анализировать работу пресс-служб региональных Кенгашей политических партий в Республике Каракалпакстан, то можем отметить, что для двусторонней коммуникации и освещения деятельности партии пиар-специалисты тесно взаимодействуют с изданиями партии.

Например, со стороны пресс-службы Кенгаша Республики Каракалпакстан партии «Адолот» ведутся совместные работы в плане освещения деятельности партии. Так, в октябре 2018 года районными и городскими Кенгашами были подготовлены 80 материалов для СМИ о деятельности партии на местах. Материалы в основном были опубликованы на сайте партии adolat.uz, вышли на телеканале «Каракалпакстан» и в газете «Адолот». Ес-



ли проанализировать материалы, то можно выяснить, что среди них есть не только информационные заметки, но и развернутые аналитические статьи о депутатских запросах и обращениях граждан по конкретным вопросам и проблемам.

К тому же пресс-служба партии «Миллий тикланиш» тесно взаимодействует с газетой «Миллий тикланиш» (официальным органом партии). В газете освещается деятельность партии в Республике Каракалпакстан и печатаются материалы, подготовленные совместно с депутатским корпусом, о деятельности органов власти на местах.

Проанализировав функциональные особенности пресс-служб, мы должны отметить что, к сожалению, они до сих пор зачастую выступают в качестве манипулятивного воздействия на аудиторию и не является эффективным социальным инструментом для создания равноценного диалога между властью и гражданским обществом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кривоносов А., Филатова О., Шишкина М. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010.

Фельетон: проблемы жанрового определения в прессе Каракалпакстана

Фельетон является одним из эффективных жанров прессы. Исследователь каракалпакской литературы и журналистики М. Нурмухаммедов отмечает, что в каракалпакской прессе фельетон появился в конце 1920-годов сначала в стенгазетах, а потом на страницах республиканских газет [1, с. 15]. Всем известно, что сам термин «фельетон» (с франц. – «листок») возник в 1800 году во Франции и вплоть до 1830–1840-х годов означал сугубо рубрику, отдел газеты, где размещались разного рода объявления, информация о театральном репертуаре, литературные мелочи развлекательного, подчеркнуто неполитического характера.

В ходе нашей статьи мы попытались проанализировать проблемы жанра фельетон в годы независимости. Нами было выяснено, что фельетоны становились эффективным методом освещения проблем в обществе. Например, в материале журналиста О.Утеулиева «Уш сыйырын музлаткышта...» («Твои три коровы в холодильнике»), опубликованном в рубрике «Вместо фельетона». освещается критическая ситуация, связанная с хищением мяса на Ходжейлинском мясокомбинате.

Часто в фельетоне просматриваются стилистические приемы автора. Например, в следующем примере автор гиперболизирует героев текста: «Кто это Кууанышбеков? Это первый космонавт, который полетел в космос? Или олимпийский чемпион? Может быть, скакун, который пришел первым на финиш? Если бы он был бы таким героем, тогда мог бы понять каракалпакский менталитет» (Нокис хакыйкаты. 16.06.1996).

Проанализировав подшивки газет, мы пришли к выводу, что в каракалпакской журналистике 1980–1990-е годы стали поистине переломным моментом для раскрытия недостатков в общественном строе республики. Это заслуга журналистов, воспользовавшихся жанром фельетона.

Фельетоны, вышедшие на страницах местных газет, мы разделили по следующим основаниям:



- 1) по моральному характеру: остро критический и частично критический;
- 2) по направленности: фельетон ориентирован в основном на факты и события. Основным объектом является общественно-политическая ситуация;
- 3) по референтному характеру: фельетоны связаны с реальным фактом или вымышленным.

Выяснили, что в последнее время в газетах мало выходят фельетоны. Этому, по нашему мнению, могут способствовать следующие факторы:

- гибридизация жанров: появились формы, которые могут заменить жанр фельетона;
- фельетон требует большой ответственности, а журналисты не очень хотят брать на себя бремя ответственности;
- в каракалпакской журналистике утрачена фельетонная школа, поэтому молодые журналисты мало знают об эффективности фельетона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нурмухаммедов М.К. Шыгармалары. Т. 2. Нукус: «Каракалпакстан», 1985.

Средства формирования эмоциональных установок в современных конвергентных СМИ

В исследовании охарактеризованы особенности формирования социальных установок в современных конвергентных СМИ, признанных сегодня наиболее эффективным механизмом воздействия на аудиторию из-за применения креолизованного текста и распространения информации посредством нескольких площадок (радио, интернет среда, пресса). В научной работе определено понятие установки, выявлены и описаны основные функции установок в современных СМИ, определены и описаны средства формирования установок на позитивное восприятие личности и аффективной социальной установки на событие.

При изучении феномена конструирования аттитюдов в журналистских материалах нами были проанализированы 1409 публикаций популярного в России конвергентного медиа «Комсомольская правда», вышедшие в период декабрь 2017 – декабрь 2018 годов. В результате:

- выявлены эмоциональные установки на позитивное восприятие личности и описана специфика их формирования;
- из исследования информационного сопровождения трех наиболее резонансных событий, произошедших в указанный промежуток времени (повышение в России пенсионного возраста; чемпионат мира по футболу-2018; разрыв отношений Русской православной церкви с Константинополем), отобраны примеры эмоциональных установок и в последующем охарактеризованы особенности их создания.

На основе изучения заголовочного комплекса, коннотации публикаций, системы аргументации авторов и невербального сопровождения новостей отмечено, что программирование на понимание и оценку объекта формируемой в информационной среде установки достигается в основном двумя способами:



- 1) стереотипизацией с привлечением бытовых, профессиональных, гендерных и социальных стереотипов;
- 2) созданием ассоциативной связи аффективного (эмоционального) компонента устоявшегося в медиасреде аттитюда с конструируемым аттитюдом на новый в информационной среде объект (посредством механизма Лоджа [1]).

Описали механизм поэтапного формирования позитивного аттитюда на объект с уже заданной негативной установкой через замещение стереотипов, предрассудков и аффективных связей. Отмечено, что направленные на отрицательное восприятие компоненты поэтапно заменяются на компоненты нейтрального образца, а затем только – на позитивную для восприятия аудиторией установку.

В результате изучения специфики формирования социальных установок доказано, что при всем многообразии аттитюдов в медиасреде их взаимное сообщение определяется модальностью, а сформированные ранее позитивные и негативные образы встраиваются в новую установку в строгом соответствии коннотации объекта. Применение журналистами указанного механизма объяснили стремлением обезопасить адресата от «когнитивного диссонанса», способствуя его адаптации.

На основе проведенного исследования заключили, что за счет формирования социальных установок с помощью устоявшихся в обществе убеждений и ассоциативной связи аттитюдов или их аффективных компонентов упрощается процедура восприятия и распознавания объекта социальной установки. Аттитюды в таком случае выполняют в информационной среде функции знания и социализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дружинин В.Н. Психология. СПб., 2001.

Заметка как способ информационной поддержки издательского дела

ВВЕДЕНИЕ. Известный советский и российский исследователь журналистики А.А. Тертычный определил понятие «заметка» как «тип материала, отличающийся небольшими размерами, в котором излагаются результаты определенного изучения предмета выступления» [1]. Главной задачей заметки является краткое информирование о существовании какого-либо события.

ЗАДАЧА ИССЛЕДОВАНИЯ — установить жанровый и тематический диапазон заметок в республиканской корпоративной газете для педагогов «Настаўніцкая газета» в соответствии с общепринятой классификацией А. А. Тертычного.

Материалами для исследования послужили заметки, выявленные на страницах «Настаўніцкай газеты» в рубрике «Культура» за 2017–2019 гг. [2].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. «Настаўніцкая газета» в информационном пространстве Беларуси с 20.12.1945 г. Учредитель – Министерство образования Республики Беларусь. Периодичность – три раза в неделю. Тираж – около 40 000 экз. [3]. Освещает вопросы образования и воспитания. Все выявленные заметки можно отнести к следующим видам:

1. Событийные заметки, предмет которых – описание различных явлений, ситуаций в определенной сфере деятельности [1]. Так, в заметке «Проста стаць дзіцём!» говорится о встрече в рамках XXVI Минской международной книжной выставки-ярмарки писательницы И. Лукьяновой с детьми и о презентации книги «Я коала». О презентации поэтического сборника «Пялёсткі лотаса і хрызантэмы. Сто паэтаў Кітая XX стагоддзя», переводчиком которого является известный поэт Н. Метлицкий, сообщается в заметке «Стагоддзе з сэрца».
2. Заметки-рецензии – оценка какого-либо информационного явления ее автором. Например, «Ці ёсць у зямлі сэрца?» характеризует книгу Г. Марчука «Святло вышыні», выпущен-



- ную издательством «Беларусь» и посвященную жизни печатника, художника, просветителя Франциска Скорины.
3. Заметки-аннотации. Информировать читателей о вышедших или готовящихся к выпуску изданиях, дают их краткую характеристику. К такому виду относится заметка «Прыгожыя і каварныя» о книге В. Лебедько «Зеленые охотники» (издательство «Белорусская детская энциклопедия»), рассказывающей о насекомоядных растениях Беларуси.
 4. Заметки-анонсы – это сообщения о предстоящих культурных мероприятиях. К примеру, заметка «Збіраемся ў госці... да кніг!» от 01.02.2018 г. содержала информацию о подготовке к открытию XXV Минской международной книжной выставки-ярмарки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Несмотря на свою тематическую направленность – освещать события школьной и студенческой жизни – «Настаўніцкая газета» стремится оказывать определенную информационную поддержку издательскому бизнесу Беларуси. Заметки, посвященные продвижению книжной продукции, к сожалению, печатаются нечасто. За анализируемый период вышло 330 номеров, но рубрика «Культура» есть не в каждом. Было выявлено 25 заметок. Из них 48% событийных, заметок-рецензий – 32%, аннотаций – 16%, анонсов – 4%. Тематика заметок – мероприятия, во время которых проходили презентации различных изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тертычный А. А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text2/04.htm#_top. Дата доступа: 21.03. 2019.
2. Сайт газеты «Настаўніцкая газета». URL: <https://nastgaz.by/> (Дата обращения: 22.03.2019).
3. Настаўніцкая газета [Электронный ресурс] // Википедия — свободная энциклопедия [сайт]. URL: https://be.wikipedia.org/wiki/Настаўніцкая_газета (Дата обращения: 21.03.2019).

К вопросу о процессе создания нативной рекламы в интернет-СМИ

Реклама в современных СМИ является как источником финансирования, так и содержательной основой издания [1, с. 37]. В последние годы появились новые форматы рекламы, которые наиболее актуальны для интернет-изданий. Одним из таких видов является нативная реклама – рекламно-информационное сообщение, органично встроенное в контекст платформы, на которой оно размещается, не причиняющее пользователю неудобств и воспринимаемое им как важный, интересный или полезный контент [2, с. 380].

На данный момент у СМИ нет единых правил организации работы с нативным контентом [3, с. 15]. Можно выделить четыре основных подхода к созданию нативной рекламы.

Рассмотрим их.

1. Рекламные материалы готовят сами журналисты. Главным достоинством в этом случае является то, что редакция может использовать все свои инструменты и форматы для создания нативной рекламы. Существенный недостаток этого варианта заключается в опасности стирания границ между журналистикой и рекламой.
2. Рекламные материалы готовит собственная студия при редакции. При таком подходе команда, которая занимается созданием рекламного контента, может использовать привычные редакционные инструменты, но при этом она отделена от редакции. К минусам следует отнести затратность, так как изданию приходится увеличивать штат и дополнительно нанимать сотрудников.
3. Рекламные материалы готовит отдельная студия или команда. Самостоятельные студии могут продавать контент другим изданиям и рекламодателям, быстрее выходить на самоокупаемость и даже приносить при-



быль родительскому издательству. Однако поскольку отдельная студия уже не является частью редакции, ей трудно обеспечить качественное соответствие нативной рекламы редакционным материалам.

4. Рекламные материалы готовит внешний партнёр. Такой подход удобен для издательств, которые считают неэтичным создавать нативную рекламу руками журналистов, но при этом не желают тратить время и силы на создание отдельных команд и разработку стандартов. Главный минус этого подхода состоит в возможных существенных отличиях рекламного материала от редакционного контента.

Можно заключить, что на данный момент медиа ещё не выработали единый подход к созданию нативной рекламы. Однако стоит отметить, что крупные и финансово успешные издания стараются максимально оградить журналистов от работы с рекламой, создавая отдельные нативные редакции или даже агентства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М., 2010.
2. Микулина И.В., Шевцов М.Г. Анализ нативной рекламы в онлайн-сми "The Village" // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сборник научных работ по материалам международной научно-практической конференции (г. Белгород, 4–7 октября 2017 г.) / отв. ред. А.В. Полонский, М.Ю. Казак, С.В. Ушакова. Белгород, 2017. С. 380–384.
3. Jesper Laursen. Native Advertising Trends in News Media. 2017. December. 42 p. URL: https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/inma_2017NativeAdvertising.pdf (Дата обращения: 05.03.2019).

Видеоблогинг – универсальная площадка для продвижения товаров и услуг: размещение и преимущества рекламы на YouTube

Digital-технологии и активная деятельность пользователей интернета положили начало развитию нового формата средств массовой информации – new media.

По мнению профессора Мичиганского университета Рассела Ноймана: «New media – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [1].

Сегодня видеохостинг YouTube – универсальная платформа для продвижения товаров и услуг. Благодаря развитию информационных технологий и росту интереса пользователей к новому формату медиа стали исчезать коммуникационные границы при продвижении товаров и услуг. Появилось направление социального маркетинга, специалисты SMM-продвижения и даже владельцы малого бизнеса в интернете.

Своей популярностью интернет-бизнес на платформе YouTube обязан нескольким факторам, которые так привлекают продавцов и покупателей:

- бесплатная платформа для деятельности компании;
- минимальные затраты на управление сообществом;
- высокий уровень интерактивности;
- обновляющаяся лента новостей с товарами и услугами;
- креативная реклама;
- неограниченное количество покупателей [2].

Как показывает исследование, сегодня российские рекламодатели поняли эффективность видеоблогинга как канала коммуникации с потребителями. Взаимодействие с блогерами ведет к взаимному обогащению сторон – экономическому развитию предприятий и увеличению аудитории блогера. Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что на сегодняшний день интернет-маркетинг нашел свою нишу – это каналы видеоблогеров. Конечно, любая компания может создать свой канал



и продвигать лично товары и услуги. Но куда эффективнее будет заказать рекламу у популярных блогеров и ожидать прироста покупателей в считанные часы за счет их авторитета и большой аудитории пользователей.

Изучив систему современного маркетинга на YouTube, учитывая экспертные мнения, можно с уверенностью сказать, что потенциал видеоблогинга как канала коммуникации – высок. Кроме того, реклама на YouTube доступна в разных форматах. Это может быть и просто текстовое сообщение, и целое видео. Самыми востребованными форматами являются интеграция, упоминание и целые ролики.

Рекламная составляющая прослеживается в каналах различной тематической направленности, но особенно хорошо она приживается в бытовых и развлекательных блогах, блогах о путешествиях, а также в информационно-аналитических.

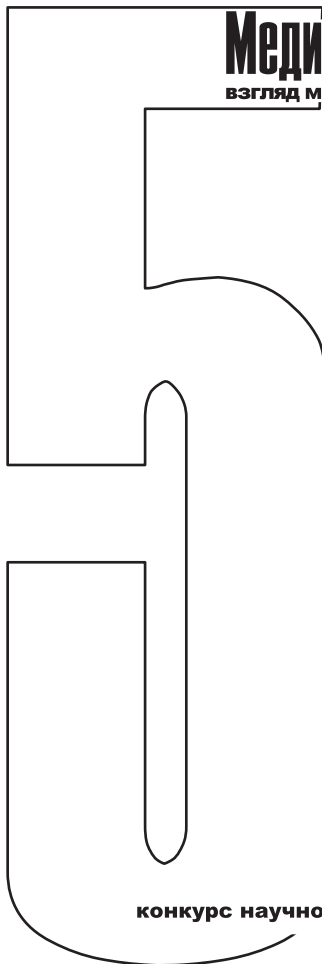
Видеоблогинг сегодня становится самым популярным и эффективным инструментом маркетинга и PR.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое Новые медиа, или digital-глобализация: основные понятия, тенденции в новых медиа. URL: <http://smm.artoxmedia.ru/wiki/new-media.html>. (Дата обращения: 05.11.2017).
2. Яшина А.Р. New Media – универсальная площадка продвижения товаров через интернет // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3. С. 175–179.

МедиаЧтения СКФУ:

взгляд молодых исследователей



конкурс научно-исследовательских работ

ЯЗЫК И СТИЛЬ СМИ



Эвфемизмы в журналистике как средство ухода от конфликтной ситуации

С давних времен у людей существовали такие слова, которые нельзя или нежелательно было произносить. Например, из страха столкнуться с действиями сверхъестественных сил повсеместно использовались «подставные» слова, т.е. слова – заменители. Наличие табу можно рассматривать как предпосылку процесса эвфемизации речи.

Дословный перевод с греческого языка «вежливо говорю» отражает по большей части суть этого слова [1]. Так, грубые, неудобные и неприличные выражения заменяются более мягкими [2]. Однако эвфемизм – это не синоним или литературный троп, порой он представляет собой качественное перефразирование слова.

Эвфемизмы встречаются и в устной, и в письменной речах в разных сферах общественной жизни. Каков же мотив их использования? Зачастую люди руководствуются социально-этическими соображениями во избежание нанесения обид и конфликтов (глупый – простодушный, толстый – упитанный). Однако есть как сторонники, так и противники употребления слов – заменителей. Например, отечественный исследователь Б.А. Ларин в смягчении речи наблюдал ложь и лицемерие [3].

Тем не менее, особое внимание уделяется не тому, что сказать, а как сказать. Когда речь заходит о расе, поле, национальности, вероисповедании или сексуальной ориентации, следует быть тактичными и толерантными. Неверно сказанное слово может способствовать повышению уровня конфликтности, дискриминации, ксенофобии, сегрегации меньшинств, столкновению на этнической почве.

Помимо сказанного, целью использования эвфемизмов в СМИ является «камуфлирование» властью и полномочными органами негативных реалий действительности. Чтобы избежать недоверия, осуждения или даже внутренних конфликтов, государственные структуры идут на манипуляцию общественным мнением, утаивание социально-экономических проблем (гума-



нитарная интервенция – военное вмешательство, неполная занятость – безработица).

Впрочем, в условиях медиатизации политики возможен диалог власти и общества, благодаря чему удастся решить насущные проблемы. Замалчивание nepозволительных действий и сокрытие правды оставляют общественность без ответа. В таком случае появляется недоверие, перерастающее в возмущение, что, в конечном счете, приводит к накоплению деструктивного конфликтного потенциала.

Таким образом, использование эвфемизмов в журналистике позволяет, с одной стороны, избежать конфликта, а с другой – посредством ухода от него спровоцировать конфликт еще больший по своему масштабу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка: под ред. Д.Н. Ушакова. М., 2009.
2. Кагилева А.О. Политически корректные эвфемизмы. URL: <https://www.alba-translating.ru/ru/ru/articles/2015/kagileva-a-o.html> (Дата обращения: 09.03.2019).
3. Ларин Б.А. Об эвфемизмах / История русского языка и общее языкознание / под ред. Б. А. Ларина. М., 1977.

студент
Белорусский государственный университет (Республика Беларусь)
Научный руководитель: канд. филол. наук **Л.П. Саенкова**

Интервью в молодежных изданиях: лингвостилистический аспект

Среди огромного количества жанров в современных молодежных средствах массовой информации особый интерес у читателей вызывает интервью.

Интервью (*англ.* interview – беседа) – жанр публицистики, который представляет собой беседу журналиста с социально значимой личностью на актуальные темы. Таким образом, интервью, как правило, реализуется в форме диалога: вопросы репортера и ответы интервьюируемого лица [1, с. 7].

Известная белорусская молодежная газета «Знамя юности» существует с 1938 года. Интервью в ней всегда было одним из основных жанров, особой популярностью пользовался этот жанр в 80-е годы. В этот период журналисты вели разговоры в основном с «обычными» людьми: работниками заводов, учителями, директорами школ, участниками Великой Отечественной войны, спортсменами. Очень редко встречались интервью с людьми творческими: актерами, певцами, писателями, режиссерами. О них обычно были только короткие заметки. Зато в каждом номере обязательно присутствовало 1–2 интервью с представителями власти. Со сменой эпохи изменились и герои интервью. Теперь это те, о которых говорят – «медийные персоны»: известные актеры, певцы, телеведущие. Публикуются интервью с зарубежными звездами, практически исчезли интервью с политиками. Как правило, эти публикации приурочены к событию: выходу нового фильма, арт-проекта или ток-шоу.

В связи со сменой образов интервьюируемых изменился и лингвостилистический аспект данного жанра. Ранее интервью были менее эмоционально-экспрессивные и более литературные, чем в современных газетах. Сейчас в этом жанре часто встречаются вопросы-утверждения («Сергей, вам в этом году исполнилось 35 – взрослый юбилей...»; «Ваша жизнь кардинально изменилась четыре года назад с рождением сына Никиты. Говорят, чтобы воспитывать ребенка, нужно сначала воспитать себя...» (ЗЮ. 2018. №45)), через которые журналист



показывает свое знание биографии и деятельности интервьюируемого.

Самые используемые средства выразительности: гипербола («Уже, конечно, спокойнее на все реагируешь, а раньше каждый издаваемый ребенком звук был счастьем!» (ЗЮ. 2018. №45)); эпитеты (глобальная песня, непередаваемые эмоции, тонкий момент, странный образ (ЗЮ. 2018. №45)); антитеза («И когда Дед Мороз спрашивал: «Кто споет мне песенку?» – все дети жались по углам, а я кричал: «Я спою!»» (ЗЮ. 2018. №45); лексические повторы («Тебе уже лучше? Скажи, что тебе лучше!» (ЗЮ. 2018. №13)). В интервью встречаются заимствованные и разговорные слова, молодежный сленг (залипшее состояние, забиваю на работу, классные хиты, музыкальный лейбл, модное музло, доби-ли песню, хитяра), которые делают текст более современным и интересным для подростков. Как журналист, так и интервьюируемые часто используют вводные слова, например: «На мой взгляд, отцовство сделало меня мудрее, спокойнее, увереннее, аккуратнее в своих выражениях, поступках, словах» (ЗЮ. 2018. №45). Особую эмоциональность интервью придают частые восклицательные и вопросительные предложения, они помогают читателям понять и почувствовать состояние респондента.

Интервью позволяет читателям, зрителям и слушателям узнать о жизни известных людей, поэтому в современных СМИ преобладают именно портретные интервью, направленные на раскрытие личности собеседника.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кодола, Н. В. Интервью: методика обучения. Практические советы: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 174 с.

Место и тематика мультимедийных историй в tass.ru

Мультимедийная история отличается от традиционных журналистских материалов нелинейностью повествования, большей детальностью, активным применением справочных блоков, «маскируемых» гиперссылками и гиперссылочными «окошками», большим погружением в тему, двойственностью роли читателя, который создает свой путь прочтения, а значит, и свой продукт.

Мы определяли место и тематику мультимедийных историй в электронном СМИ tass.ru в период с 2017 по 2018 гг. Исследование показало, что в разделе «Спецпроекты» tass.ru в указанный период было размещено 129 html-статей, основа которых – вербальный текст, и 21 инфографическая статья, для которой характерен «перевес» визуального [1, с. 271]. Также было найдено 67 лонгридов, 9 материалов в форме интерактивной инфографики, 7 материалов, построенных в виде серии публикаций, 5 тайм-линий, 3 теста, 3 материала в виде календаря событий, 2 интерактивные карты, 2 игры, один материал в виде подборки викторин. Кроме того, 121 публикация в виде фотоподборки, представляющей собой ряд кадров с краткими пояснениями. Фотографии группировались, не имея тематической связи, каждая из них фиксировала определенное событие, произошедшее в течение недели («12 главных фото недели», «17 лучших фото недели» и т.д.).

Согласно статистике, в мультимедийных историях tass.ru текст не лишается своей значимости, его не пытаются «искоренить». Превосходство html-статей говорит о том, что авторы стремятся сделать вербальный текст более доступным для читателей с клиповым мышлением.

Из 150 выявленных мультимедийных историй 34 имеют рекламный характер. В исследуемый период авторы создавали материалы на следующие темы: культура (32 ед., 2 – рекламного характера), вооружение российской армии (14 ед.), Россия (12 ед.), новейшие технологии (12 ед., 7 из них рекламного характе-



ра), общество (9 ед., 3 – рекламного характера), политика (8 ед.; 3 – рекламного характера), работа (7 ед., 2 – рекламного характера), Великая Отечественная война (6 ед.), нефтяная отрасль (6 ед., 5 из них рекламного характера), Китай (6 ед.), космос (5 ед., одна из них рекламного характера), образование (5 ед.), история (5 ед.), туризм (3 публикации рекламного характера), медицина (3 ед.; 2 – рекламного характера), природа (3 ед.), Крым (3 ед.), промышленность (3 публикации рекламного характера), телевидение (2 ед.), экология (2 ед.; 1 – рекламного характера), бизнес (2 материала рекламного характера), наука (1), религия (1 ед.).

Весьма частотны рекламные материалы, касающиеся использования новейших технологий и связанные с нефтяной отраслью. Публикации, продвигающие партнеров, содержат детальный анализ или исторический экскурс («Время первых»). Способ подачи материала не зависит от типа контента (редакционного, партнерского). Использование анимационных эффектов, строгость или свобода цветовой палитры определяются исключительно их содержательной и стилистической целесообразностью.

Таким образом, в раздел «Спецпроекты» интернет-СМИ tass.ru помещено значительное количество материалов, которые могли бы выходить, к примеру, под рубрикой «Фото», и совсем не представлены такие мультимедийные гипертекстовые жанры, как интерактивный видеомост, мультискрипт и т.д. Из мультимедийных историй наиболее частотны html-статьи. Рекламный характер имеют в основном материалы, касающиеся новейших технологий и нефтяной отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М., 2010. 348 с.

Особенности современного политического дискурса СМИ

Изучение политического дискурса привело к возникновению нового научного течения – политической лингвистики. Феномен политического дискурса имеет манипулятивную основу. Так, В. Маслова в своей статье «Политический дискурс: языковые игры или игры в слова?» рассматривает явление политического дискурса как «вербальную коммуникацию в определенном социально-психологическом контексте, в которой отправитель и получатель наделяются определенными социальными ролями согласно их участию в политической жизни, которая и является предметом коммуникации» [1, с. 43–48].

Политический текст отличается от обычного следующими характерными чертами:

- 1) главной целью является не только убеждение адресата, но и побуждение его к действиям;
- 2) важнейший инструмент любой политической речи – игра слов, поэтому она в большинстве случаев логически не связана и не аргументирована;
- 3) частое использование стилистических и лексических средств, которые обладают большой образностью и высоким уровнем аргументации для мгновенного воздействия на эмоции и чувства адресата.

На сегодняшний день политическая речь обладает специфичной формой своей реализации: она может быть письменной и устной, построена в форме монолога или диалога, издаваться в мультимедийных и печатных формах. Политические информационные речи, как правило, содержат большое количество политической терминологии, цитат из федеральных законов и специальных аббревиатур. Анализ информационных материалов показал, что на современном этапе большое



влияние на язык политики оказывают экстралингвистические факторы, а именно стремительная трансформация политической мировой системы. Можно наблюдать широкое применение дерогативной лексики, нежели более мягкой лексики с негативными значениями.

Что касается исследований текстов социальной сети Твиттер, можно сделать вывод о специфических особенностях политического дискурса:

- 1) краткое существование и продолжительность жизни данных сообщений;
- 2) тексты ориентированы на максимальную приближенность к разговорному стилю речи;
- 3) особые приемы морфологического построения слов (сокращение слов, языковые игры и другие).

Таким образом, политический дискурс в современном понимании выступает самостоятельным коммуникативным феноменом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маслова В.А. Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? // Политическая лингвистика. Вып. 1(24). Екатеринбург, 2008. С. 43 – 48.
2. Аргументы и факты. URL: http://www.aif.ru/politics/russia/verdikt_sobchak_yavlyaetsya_li_rossiya_stranoy_geneticheskogo_otrebya/ (Дата обращения 21.03.2019)
3. Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/photo/2018/12/17/quotes/#9> / (Дата обращения: 21.03.2019).
4. Мордашова Ю. В. Дискурс-анализ как метод интерпретации политических медиатекстов // Молодой ученый. 2018. №27. С. 125-128. URL <https://moluch.ru/archive/213/52010/> (Дата обращения: 21.03.2019).

Лингвоэтические проблемы языка блогосферы

Основой межличностных коммуникаций служит этика, так как она направлена на обеспечение психологического комфорта, предсказуемость вербальной и невербальной коммуникации для всех ее сторон; гарантии, что не будет причинен ущерб их физическому или психологическому здоровью, их репутации путем оглашения ложной или нежелательной информации.

Следует отметить, что любой скандал в русской культуре рассматривается в качестве этически негативного явления. Однако представители современных СМИ и блогосферы, как правило, используют скандал как основу редакционной политики, посредством которого увеличивается их целевая аудитория.

Отражение подобных явлений рассмотрим на примере неоднозначных заголовков видеосюжетов с участием Ю. Дудя в его авторском интернет-шоу «вДудь»: «Ивлеева – про Элджея, секс и пластику»; «Бурунов – ЦСКА, Ди Каприо, психотерапевт»; «Толоконникова – бисексуальность, FACE, тюрьма»; «Поперечный – о цензуре, геях и чувствах верующих».

Юрий Дудь использует в речи обсценную лексику, в том числе инвективы, на употребление которой в культурном обществе накладывается табу. По мнению С. И. Виноградова, к данным словам относятся наименования частей человеческого тела, прежде всего гениталий (лексика «телесного низа»), полового акта и производные от них слова [1, с.45].

Дудь задает провокационные и запрещенные вопросы, чтобы разозлить собеседника, вызвать у него агрессию, способную раскрыть респондента с новой стороны. Рассчитывая на импульсивный и скандальный ответ, журналист готов выйти за рамки этики и приличия, которые служат сдерживающим барьером, не боясь опорочить честь и достоинство своих гостей, поскольку они принимают предложенные правила общения. Блогер нарушает личные границы людей, ставя под сомнение их положение в обществе и часто навязывая другие моральные стереотипы по-



ведения. Вопросы, связанные с темой материального достатка и заработной платы всегда были табу для профессиональных журналистов, но не для Ю. Дудя. При этом он систематически использует жаргонную лексику: Сколько ты зарабатывала, когда была хостесом? На что ты сейчас живешь? ...По моей инфе, одна рекламная фоточка в твоей инсте стоит от девятисот кусков, а видосик от миллиона двухсот...так сколько на самом деле?

Официального свода законов для блогосферы не существует, поэтому работа блогеров ограничена лишь несколькими пунктами. Важно понимать, что YouTube-каналы и другие субъекты блогосферы оказывают сильное влияние на формирование мировоззрения молодежной аудитории, создают новые культурные тенденции, поэтому следует ответственно подходить к публикуемым материалам, избегая при этом средств, способствующих морально-этической, правовой деградации подписчиков: инвектив, обценной и жаргонной лексики, запрещенных вопросов, табуированных тем и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградов С. Сквернословие // Наука и жизнь. № 4. 1993 . С. 32–33.

Жанрово-стилистические особенности виртуальной конференции

Научно-популярный дискурс как одна разновидностей дискурса представляет сложные для понимания вещи и темы из области науки и техники таким образом, что они становятся доступными для широкой публики. Одним из жанров научно-популярного дискурса является конференция. Целью нашего исследования является выявление наиболее распространенных грамматических особенностей жанра конференции, представленного на сайте конференций TED Talks. TED – это некоммерческая организация, занимающаяся распространением идей с 1984 года посредством публичных выступлений порядка 15–20 минут [1]. Проанализировав 30 выступлений ораторов на англоязычной платформе TED, мы выделили ряд типичных грамматических особенностей жанра конференции.

Так, к грамматическим особенностям жанра виртуальной конференции относится вопросно-ответный ход, который заключается в постановке вопроса слушателям и ответа на него самим оратором. Данный прием часто используется для того, чтобы с первой секунды заставить публику искать ответ на вопрос на протяжении всей речи говорящего и следить за логикой его рассуждения. Например: *With all this new data, what does it mean to be a woman? This is something that I've been thinking about almost my entire life.* – Со всеми этими новыми данными, что значит быть женщиной? Это то, о чем я думала почти всю свою жизнь.

Традиционно конференции характеризуются официальностью обстановки, однако ораторы TED конференций часто имитируют разговорную речь (настоящая разговорная речь в публичном выступлении невозможна), рассказывая о себе и делясь опытом, что сразу же вызывает интерес у реципиента с первых слов: *I make eye contact, say hello, I offer help, I listen... About seven years ago, I started documenting my experiences to try to figure out why.* – Я смотрю ему в глаза, здороваюсь, предлагаю помощь, слушаю... Около семи лет назад я начала документировать свой опыт, чтобы попытаться понять, почему. В данном отрывке ими-



тация разговорной речи способствует созданию дружеской атмосферы и упрощению понимания сообщения адресатом посредством использования личного местоимения I и притяжательного местоимения my, фразового глагола to figure out.

Следующими грамматическими особенностями жанра виртуальной конференции являются применение говорящим времен Present Simple и Past Simple, когда оратор обращается к своему личному опыту, а также употребление повелительного наклонения: So let me tell you a story. About three weeks ago Vanessa and I and a team of 10 women walked 100 miles on the actual Underground Railroad. We did it in five days... – Позвольте мне рассказать вам одну историю. Около трех недель назад мы с Ванессой и командой из 10 женщин прошли 100 миль по настоящей подземной железной дороге. Мы сделали это за пять дней...

Таким образом, мы можем заключить, что наиболее распространенными грамматическими особенностями научно-популярного дискурса служат вопросно-ответный ход, приемы, имитирующие разговорную речь, употребление времён Present Simple и Past Simple, а также повелительное наклонение. Выявленные приемы позволяют автору успешно установить контакт со слушателями, воздействовать на их мысли и чувства, а также акцентировать внимание на наиболее значимых аспектах собственного выступления.

ЛИТЕРАТУРА

1. TED: Ideas worth spreading [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ted.com/#/> (Дата обращения: 11.03.19).

Язык и стиль общественно-политического интернет-СМИ (на примере газеты «Комсомольская правда»)

Язык газеты – это, прежде всего, тот язык, который всегда развивается, пополняется новой лексикой и изменяется. Изменения в общественно-политической сфере, происходящие в обществе одной страны или во всем мире, находят свое отражение на страницах газет, а значит, для освещения подобных событий должен быть подобран соответствующий язык и стиль. Обычно весь словарь литературного языка используется газетой. Главным критерием употребления, отбора речевых средств является их общедоступность.

СМИ используют книжную лексику наряду с общеупотребительной, межстилевой, в которой особую роль играет политическая, экономическая лексика (союзник, укреплять позиции, послание президента, устойчивое развитие, аннексия, мини-государство, лоббирование, политическая партия, регионализация, переговоры, рабочий визит, избиратели, ключевой сектор экономики, дестабилизировать, контртеррористическая операция, кремлевский босс, путинские дружки, государственный антиконституционный переворот, люстрация, сепаратист), для полноценной реализации функции сообщения.

Анализ сайта www.rostov.kp.ru, который относится к интернет-СМИ, показал, что рубрики, освещающие общественно-политические проблемы, являются ведущими и часто обсуждаемыми. В освещении политических тем журналисты используют оценочные средства выражения, которые наделены социальной оценкой, положительной или чаще всего отрицательной. Такой метод позволяет сформировать необходимый образ действительности. Яркими примерами могут служить следующие предложения, заимствованные с сайта газеты «Комсомольская правда»:

1. Чем бы дитя (имеется в виду Жириновский) ни тешилось, лишь бы не плакало.
2. Ну, а новые украинские власти практически полностью развалили свою страну.



3. Лишь благородное признание поражения – что электорально, кстати, мудро и поучительно. Достойно проиграть сегодня – сохранить хорошие шансы на будущее.
4. Тут элиты раскололись-расплевались друг с другом окончательно, и избирательная кампания Знаткова понеслась без руля и ветрил по таким кочкам, что аж жуть.
5. Надо все-таки сказать большое человеческое спасибо самым майданутым товарищам из числа украинских националистов.

Одна из ключевых функций политических интернет-изданий – воздействующая функция, проявляющаяся не только в лексической степени, но и в синтаксисе. Из разнообразных синтаксических ресурсов публицистика выбирает только те конструкции, которые обладают значительным потенциалом влияния. Конструкции разговорной речи обладают неповторимой выразительностью, чем и привлекают публицистику. Они, как правило, сжаты, емки, лаконичны. Другое важное их качество – массовость, демократичность, доступность [2].

Интернет-СМИ вынуждены постоянно трансформироваться, изменять языковую политику для удержания большего количества читателей. Изучение языковых средств сайта www.rostov.kr.ru показало, что электронная пресса активно использует не только литературную лексику, а также разговорную, просторечную и жаргонную.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М., 1958. 459 с.
2. Публицистическая речь [Электронный ресурс]. URL: <http://funkcion-stile.narod.ru/index.files/page0005.htm> (Дата обращения: 21.02.2019).

студент
Гомельский государственный университет им. Франциска Скорины
(Республика Беларусь)
Научный руководитель: д-р филол. наук **Е.В. Ничипорчик**

О некоторых закономерностях характеристики информации и СМИ в публицистическом дискурсе

Несколько десятилетий назад человечество вступило в новую эру своего существования. Определяющую роль во всех сферах жизнедеятельности общества начинает играть информация, ее накопление и передача. Наиболее красноречиво отражает масштаб данного явления популярное определение XXI века как века информации и информационных технологий. Интересно выяснить, какой видится информация, а также какие характеристики получает СМИ в русскоязычном публицистическом дискурсе. В качестве поисковой базы для материала был использован Газетный корпус Национального корпуса русского языка (НКРЯ) [1].

Слово информация встречается в 66107 корпусных документах, что составляет около 15 % от общего числа документов в корпусе. В трети данных фиксаций это слово имеет при себе атрибутивный распространитель, проливающий свет на характеристики информации.

Семантическая разметка НКРЯ, связанная с дифференциацией качественных и относительных прилагательных, пока не совершенна, но даже с учетом погрешностей статистические данные довольно показательны: относительные прилагательные при слове информация представлены в 18743 контекстах, качественные – в 5480. Такая разница может быть объяснена тем, что публицист, сообщая о злободневном, должен быть прежде всего объективным и беспристрастным, иными словами, оценка информации по параметрам, которые имеют отношение к мнению и характеризуются некоторой долей субъективизма, нежелательна. Однако публицисты все же прибегают к подобного рода характеристикам. Наиболее востребованными оказались такие определения: полная (837 (здесь и далее указывается количество вхождений единицы в заданном сочетании)), необходимая (654), секретная (471), новая (331), полезная (303), достоверная (302), точная (299), важная (288), нужная (270), подробная (243), объективная (235), достоверная (220). Как видим,



лидирующими являются характеристики информации с точки зрения ее значимости, точности, достоверности и полноты.

Относительные прилагательные при слове информация по большей своей части указывают на охват аудитории, авторитетность источника, ресурс, степень обработанности, время получения информации и др.: неофициальная (1096), официальная (914); оперативная (743); предварительная (656), политическая (556), конфиденциальная (487), инсайдерская (331), последняя (264), непроверенная (113) и др. Лидирующим является сочетание массовая информация (3325), однако во всех контекстах это сочетание представлено в составе устойчивого наименования – средства массовой информации.

Аббревиатура СМИ характеризуется высокой степенью востребованности в публицистическом дискурсе: 34657 вхождений в Газетном корпусе. В характеристике СМИ прослеживается та же закономерность, что и в характеристике самой информации: качественные атрибуты (различные (108), свободные (43), известные (19), крупные (15) и др.) встречаются значительно реже, чем атрибуты при помощи относительных прилагательных. Лидируют определения по территориальному / национальному признаку (местные (1203), российские (1179), западные (816), американские (529)) и способу передачи информации (печатные (734), электронные (396) и др.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный корпус русского языка. Поиск в Газетном корпусе. URL: <http://www.ruscorpora.ru/search-paper.html> (Дата обращения: 24.03.2019).

Журнал «Аплодисменты» как тип внутрикорпоративного СМИ

Корпоративные медиа – сравнительно молодой, однако стремительно набирающий популярность сегмент средств массовой информации. Он активно развивается и обособливается, формируя отдельную отрасль журналистики со своей спецификой. Наличие и уровень развития корпоративной прессы может помочь в оценке имиджа организации, ее престижа, финансовой и идейной независимости. Связь с потребителем товаров и услуг посредством корпоративного СМИ помогает компании создать себе позитивную репутацию на рынке, сформировать у аудитории правильные ожидания, представить предлагаемый продукт в выгодном свете, что в конечном счете ведет к коммерческому успеху.

Особое место в сегменте корпоративной прессы занимают внутрикорпоративные издания. Их основными задачами исследователи считают «формирование корпоративной культуры и положительного имиджа компании, внедрение определенных ценностей и моделей поведения, создание в коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия к руководству, консолидация и мобилизация персонала на решение производственных задач» [1, с. 71].

Задачи корпоративного медиа напрямую влияют на его типологические характеристики, авторский состав и политику издания. Мы проанализировали основные характеристики внутрикорпоративного журнала «Аплодисменты», выпускаемого российским отделением международной косметической компании Mary Kay. Для реализации своей продукции компания выстраивает сеть прямых продаж, состоящую из «независимых консультантов по красоте». Таким образом, официально продавцы не являются сотрудниками компании. Их связь с компанией, чувство причастности к бренду, взаимодействие с производителем реализуемой продукции и обучение во многом зависит от профессионализма редакции корпоративного журнала и сайта.



В ходе анализа мы установили, что доминирующими тематическими линиями издания являются две – информация о продуктах и советы по ведению бизнеса. Среди второстепенных линий можно отметить следующие: корпоративные мероприятия, корпоративное обучение и личный опыт успешных консультантов.

Для информирования сотрудников о сильных сторонах продукции и готовящихся к запуску новинках чаще всего используются такие журналистские жанры, как обозрение и заметка-анонс. Публикации, предметом которых выступает личность человека (как правило, это рассказ о пути к успеху в компании), представлены в жанре житейской истории. Каждый номер открывает традиционная колонка редактора, функция этого материала – мотивировать читателей на новые достижения. Реже встречается жанр информационного интервью, которое берется у экспертов или руководителей компании. Помимо традиционных журналистских жанров изредка используются и PR-жанры, такие, как поздравление и приглашение.

В композиционной-графической модели журнала присутствуют элементы фирменного стиля бренда, преобладают корпоративные цвета – розовый и чёрный. Направленность журнала «Аплодисменты» на женскую аудиторию обуславливает его оформление и верстку по типу женского глянцевого журнала. На страницах издания много фотоиллюстраций и инфографики. Публикация портретов наиболее успешных сотрудников – обязательная заключительная часть каждого номера, выступающая в данном СМИ своеобразной «доской почета» и мотивирующей других консультантов стремиться к тому же.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты Эффективности. Екатеринбург, 2006.

Использование пословиц и поговорок в детско-юношеском издании «Жеткиншек»

Пословицы и поговорки – это неотъемлемая часть любого языка. Они являются атрибутом речевого богатства, дают возможность раскрыть культуру и ценности того или иного народа. Авторы широко используют возможности пословиц и поговорок в любых контекстах.

Вольфганг Мидер замечает, что журналисты давно поняли эффективность использования пословиц в заголовках. Журналистам просто нравится использовать традиционные пословицы из-за их краткости и возможности уместить в однострочный подзаголовок. Если пословицы превышают разрешенное количество знаков, то их сокращают до аллюзий, которые будут понятны большинству читателей.

Однако журналистам больше всего нравится «играть» с пословицами, создавая антипословицы, которые привлекут внимание читателей, после чего они захотят прочесть всю статью [1, с. 27–28].

В данной статье мы рассмотрим использование пословиц и поговорок в текстах детско-юношеской газеты «Жеткиншек».

В статье «Атасынын ай баласы» («Любимый внук деда») «Болар бала бес жасынан белгили дегениндей онын окыуга болган ыкласы балент» автор искусно использует пословицу болар бала бес жасынан белгили (талантливый мальчик показывает себя с малых лет. – Здесь и далее перевод автора) (Жеткиншек, 03.08.2017).

«Ягный, Жаксынын аты ошпейди дегениндей Юсупбай ага Палуаниязовтын ислеген ислери орнек болады» (Халык суйген азамат еди...// Жеткиншек, 03.05.2017) актуализирована пословица жаксынын аты ошпейди (имя хорошего человека никогда не забудется). Под рубрикой «Кемпир апамнын айткан ангимеси» было напечатана статья «Сумелектин сыйкыры» («Волшебство сумальяка»), в ней задействована пословица бирлик барда тирлик бар (где единство, там жизнь) (Жеткиншек, 29.03.2018).



В статье «Бала жазылмаган ак кагазга мегзейди» («Дети похожи на белый лист бумаги») «Ягный халкымызда бир хари́п уйреткенге кырык жыл салем бер деген даналык соз бийкарга айтылмаган» автор использует возможности пословицы бир хари́п уйреткенге кырык жыл салем бер, желая обозначить заслугу учителей и наставников в воспитании подрастающего поколения.

Пословицы и поговорки журналисты используют в заголовках материалов, например:

- «Онерлинин колы алтын» («У мастеров золотые ручки»),
- «Наннын усагы да нан» («Крошки хлеба тоже хлеб»),
- «Оз уйим олен тосегим» («Свое одеяло ближе чужого»),
- «Устаз атаннан уллы» («Наставник – величье отца»).

Основные причины использования в заголовках пословиц и поговорок заключаются в необходимости привлечения внимания читателя, так как именно заголовок увязывается в памяти со знакомой фразой или явлением, и читатель непременно обратит на него внимание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Wolfgang M. Proverbs. A Handbook. Westport & Connecticut & London: Greenwood Publishing Group, 2005 (reprinted 2011). 304 p.

Ирония как базовая черта дискурсивной языковой личности журналиста Андрея Колесникова (ИД «Коммерсантъ»)

Под дискурсивной языковой личностью нами «понимается такая языковая личность, специфические индивидуальные характеристики и коммуникативные компетенции которой проявляются в дискурсивной деятельности в рамках дискурса определённого типа» [1, с. 41].

Объект исследования – дискурсивная языковая личность журналиста Издательского дома «Коммерсантъ» Андрея Колесникова. Предмет – лексические и стилистические средства репрезентации иронии как специфического «угла зрения» на действительность. Материал для исследования послужил репортаж «Не бывает правил без исключённых» (28.02.2018).

Анализ медиатекста позволяет сделать выводы о частотных приёмах и средствах лексико–стилистического характера, позволяющих А. Колесникову в публицистических текстах эксплицировать ироническое мировидение, ироническое восприятие действительности. Такого рода приёмами являются отражение субъективной авторской оценки событий через авторские комментарии и иронический нарратив; стилевая дисперсия и языковая игра на лексико–семантическом уровне, в том числе в заголовке. Так, в представленном заголовке используется трансформация идиомы – «не бывает правил без исключения» посредством замены конструкции «без исключения» на «без исключённых». Ироничность подзаголовка «Как олимпийские атлеты снова стали сборной России» достигается за счет отсылки к традиционной «сказовой» конструкции (ср.: «Повесть о том... как один мужик двух генералов прокормил» и т. п.). Журналист частотно употребляет лексемы и словосочетания с оценочной семантикой, описывая события, очевидцем которых он является: «Что вы сейчас чувствуете? – спрашивали журналисты у олимпийской чемпионки Алины Загитовой, и она находила в себе силы оставаться чувствующим человеком, отвечая на этот бесчувственный на самом деле вопрос: задашь его и можешь больше ни о чем не думать, и тебе уже ничего не страшно – все



самое бездарное, что ты можешь совершить в своей журналистской жизни, ты уже совершил». Используемые автором квазиантонимы (чувствующий и бесчувственный) проводят параллель между «положительным героем» – олимпийской чемпионкой Загитовой – и «отрицательным» – непрофессиональным журналистом: первая завоевала олимпийское золото, второй задал ей один из самых «бездарных» журналистских вопросов.

Процитированный текст демонстрирует использование приёма «авторских ремарок» – оценочных комментариев, пояснений описываемых событий. Иногда для таких ремарок журналист использует специальный маркер – скобки, и текст, помещённый в них, может стать примером языковой игры на лексическом уровне, создающей иронический эффект: «...и тогда следовал вопрос на добивание (живого человека)».

Еще один частотный прием в идиостиле А. Колесникова – стилевая дисперсия: с одной стороны, активно используется книжная лексика, с другой – сниженная, например, разговорная: хоккеист силился понять корреспондента; спортсменам в буквальном смысле побоку; Владимир Путин замялся, сказав, что есть некоторая проблема. Создается стилистико-семантический оксюморон: язык политической элиты «сливается» со сниженной, социально обусловленной лексикой, серьезность политической деятельности «подаётся» сквозь призму иронического взгляда журналиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: автореф. дис. ... докт. филол. н. Омск, 2011. 47 с.

Способы создания заголовочного комплекса в современной газете

С 1 января 2019 года в Беларуси издавались 743 газеты и 866 журналов. Преимущественно печатные средства массовой информации Беларуси издаются на белорусском и русском языках. Наиболее масштабным изданием страны является газета «СБ.Беларусь сегодня», популярны также местные выпуски таких крупных российских газет, как «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». В связи с этим, в качестве объекта исследования были определены интернет-площадки таких изданий, как белорусские «СБ.Беларусь сегодня», «Комсомольская правда в Беларуси» и их российские аналоги – «Комсомольская правда в Москве», «Известия», «Коммерсантъ». Предметом исследования стал заголовочный комплекс публикаций, освещающих Чемпионат Европы по фигурному катанию в Минске (временной отрезок, охвативший публикации, с 21 по 27 января 2019 года).

Согласно профессору В.И. Ивченкову, любой «текст – это не простая лингвистическая единица, а явление человеческой деятельности, коммуникации и познания» [1, с. 8]. Не исключение журналистский текст, который ставит перед собой цель – настроить диалог между журналистом и читателем. Заголовки должны отличаться краткостью и лаконичностью и в то же время с первого же прочтения заинтересовывать читателя, делать журналистский текст особенным и запоминающимся.

Главная функция любого заголовка – сжатое изложение содержания журналистского текста. Это возможно при прямом сообщении: «ЧЕ по фигурному катанию. В «Минск-Арене» болельщики из разных стран охотно покупают сувенирную продукцию на память о Беларуси и турнире» (СБ. Беларусь сегодня, 26.01.2019); выражение главной мысли материала через аллессию «Выше радуги» (СБ. Беларусь сегодня, 29.01.2019) или через лид, объясняющий заголовок «Аплодисменты Минску», который раскрывает врезка «Чемпионат Европы по фигурному катанию удался» (СБ. Беларусь сегодня, 26.01.2019) и др.



На электронных платформах наиболее распространено использование прямой констатации факта в заголовке:

- «В мужском катании Фернандес стал лишь третьим. Коляда первый» (Комсомольская правда в Беларуси, 24.01.2019);
- «Алина Загитова отдала подаренные ей фанатами игрушки с чемпионата Европы в детский дом» (КП в Беларуси, 27.01.2019);
- «Софья Самодурова победила Алину Загитову, выиграв «золото» на чемпионате Европы по фигурному катанию в Минске» (КП в Беларуси, 25.01.2019);
- «Эксперты подвели итоги ЧЕ по фигурному катанию для России» (Известия, 28.01.2019) и др.

При создании заголовков при помощи экспрессивных средств журналисты прибегают к риторическим вопросам, крылатым выражениям, игре слов, интертексту:

- «Выше радуги» (СБ. Беларусь сегодня, 29.01.2019) (читателя отсылают к фильму «Выше неба»);
- «Глаз не оторвать» (СБ. Беларусь сегодня, 29.01.2019);
- «Интригу заказывали?» (СБ. Беларусь сегодня, 25.01.2019) и др.

Таким образом, наиболее частотными способами создания заголовков в современных изданиях являются прямое сообщение (констатация факта), экспрессивные средства (риторические вопросы, крылатые выражения, игра слов, интертекст), использование цитат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Іўчанкаў В. І. Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мн.: БДУ, 2003. 275 с.

Языковые особенности газеты «Вести Каракалпакстана»

Газета «Вести Каракалпакстана» является одним из первых печатных изданий республики Каракалпакстан. Первый номер издания вышел в июне 1919 года. Газета является информационным источником для русскоязычного населения республики. Особый стиль издания – заслуга профессиональных журналистов, работающих в газете. В республике сегодня ощущается нехватка журналистов, пишущих на русском языке.

Структура издания проявляется прежде всего в системе рубрик. Рубрикация в газете плавающая, названия рубрик, как правило, привязаны к содержанию публикации, находящейся на той или иной странице.

Отметим особый стиль заголовков, в которых использованы прецедентные тексты, например:

- «Моих друзей заветных имена» («Когда я называю по привычке / Моих друзей заветных имена» – цитата из стихотворения Анна Ахматовой),
- «Слово о профессионале» (трансформируется название «Слово о полку Игореве»),
- «Думы о родной земле» (название романа Алексея Ремизова «За святую Русь. Думы о родной земле»),
- «Спасибо, Учитель» (название романа каракалпакского писателя Т. Кайипбергенова «Муаллимге рахмет»),
- «Первым делом самолеты» (эти строки взяти из песни кинофильма «Небесный тихоход»: «Первым делом самолёты, ну а девушки, а девушки потом»),
- «Не отрекаются любя...» (цитата из песни Вероники Тушновой «Не отрекаются любя»).

Выделяя стилистические особенности газеты «Вести Каракалпакстана», необходимо отметить использование языковой игры в заголовках и самих текстах.



В газете встречаются заголовки, состоящие из одного слова, например: «Генерал», «Евгения», «Старейшина», «Устремленность».

Отсылки к массовой культуре, а не только к классическим произведениям говорят о современности авторов и их стремлении соответствовать трендам.

Значительную роль в создании стилистического портрета издания играет авторский состав. Именно благодаря их текстам «Вести Каракалпакстана» имеют свой неповторимый, узнаваемый стилистический облик.

Язык и стиль современных СМИ как фактор деградации массового сознания

С помощью языка человек организует коммуникацию, познает мир, выражает чувства. Когда мы говорим о языке СМИ, необходимо учитывать, что в первую очередь выбор языка самовыражения журналистом обусловлен теми целями, которые преследуются при создании того или иного текста. Но все же можно говорить об общих тенденциях изменений, происходящих в сфере языка и стиля современных СМИ. Нынешняя масс-медиа реальность скорее говорит о том, что язык СМИ не только дискредитирует редакции газет, радио, ТВ, интернет-СМИ, он действует губительно на состояние массового сознания.

Что касается стиля средств массовой информации, то к месту будет использовать предложенное М.В. Серпиковой выражение «интерстилевое тонирование» [1]. Начиная с 90-х годов, журналистский текст дополняется словами из периферийных сфер языка: просторечные слова, специфические жаргонизмы, элементы разговорного стиля. В газетных публикациях заметно частое употребление слов, объединенных термином «общий жаргон». С одной стороны, СМИ в силу своей подвижности мгновенно отражают языковые изменения, происходящие в обществе, и это их неотъемлемая черта. С другой стороны, насыщение текста публикаций иностилевыми элементами способствует созданию определенного имиджа носителя русского языка. Также для человека, чей уровень владения языком выше уровня корреспондента, сложно воспринимать издание как источник объективной и достоверной информации. Следовательно, снижается уровень доверия к официальным изданиям.

В публикациях изданий часто можно заметить как грамматические, так и орфографические ошибки. Например, в заметке от 14.03.2019 г. на сайте «Российской газеты» читаем следующее: «Ее (посевной) ход председатель правительства, сообщил он, намерен в скором времени обсудить с регионами в рамках селекторного совещания» [2]. Видим нелогичное построение



предложения, которое может дезориентировать читателя и даже исказить мысль. «Он» – в данном случае (из предыдущего текста статьи) идет речь о кабмине, о субъектах или о премьер-министре? Нет ясности речи.

Часто пропускаются знаки препинания и допускаются орфографические ошибки, и это указывает на небрежное обращение с правилами русского языка. Уровень владения языком значительно падает, особенно сильно это проявляется в телевизионных передачах, когда отсутствует возможность для редактирования и оратору приходится импровизировать.

Язык современных СМИ нуждается в повышении уровня грамотности и эрудированности журналистов. Замечательны слова Норы Галь:

«Как известно, нет слов плохих вообще, неприемлемых вообще: каждое слово хорошо на своем месте, впору и кстати» [3, с. 73].

Примеров безграмотности и недостаточного уровня владения нормами и средствами языка довольно много в средствах массовой информации, и печатных – в том числе. Работа над грамотностью, эрудированностью журналистов и медийных лиц положительно скажется на состоянии СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Серпикова М.Б. Язык и стиль СМИ. М.: РУТ (МИИТ), 2017.
2. Владимир Кузьмин. На развитие сельского хозяйства направят 303 млрд рублей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2019/03/14/medvedev-na-razvitie-selskogo-hoziajstva-napraviat-bolee-303-mld-rublej.html> (дата обращения: 23.03.2019)
3. Галь Н. Слово живое и мертвое. М.: Эксмо, 2018.

Лингвистическая организация материалов авторского проекта В. Сарычева «Футбол от Сарычева»

Творческая индивидуальность журналиста влияет на лингвистическую организацию медиатекста, которая обусловлена многими факторами, в том числе, по мнению М.И. Дзялошинского, устойчивостью системы средств, применяемых автором для выражения своей творческой индивидуальности в рамках публицистического текста [1, с. 64]. Эмпирической базой для определения особенностей лингвистической организации авторского медиатекста послужили материалы проекта В. Сарычева «Футбол от Сарычева», представленные в региональной газете «Вечерний Брест» за период 2016–2018 гг. [2]. В результате исследования сделаны следующие выводы:

1. Лексическая составляющая авторского проекта В. Сарычева весьма широка. Для медиатекстов журналиста характерно: активное использование большого числа различных тропов (Стасевич катнул мяч Иваничу, и изящный черногорец, сблизившись с Гутором, расстрелял ворота; Тот самый быстренький «Днепр» дома сдудся, как пробитый шарик); окказиональных образований (Нивалдо – не то, нет острия, Савицкому не с кем равнохитро обыграть); жаргонно-просторечных элементов (Товарищеские матчи, в которых уже не нужны очки, порой оказываются веселее, чем деловитые колупания с угрюмой думой о премиальных; В «Динамо» – новый шок, агент ошалел от такой вольницы); лексики, относящейся к другим видам спорта (Защитники упустили Горбачика, который, получив в разрез между Лебедевым и Веретило, полполя пробежал в одиночестве и свой буллит реализовал).
2. Текстам проекта свойственна особая фразеологичность (Вальяжность, основанная на чувстве заведомого превосходства, не помешала хозяевам взять быка за рога). Используются просторечные фразеологические единицы, а также трансформированные журналистом либо



самостоятельно созданные им (окказиональные) (Вышел ветеран символично – вместо нового кумира Милевского – и каши не испортил; Но джигита на цепь не посадишь). Переделка фразем позволяет добавить новые значения или открыть особенные грани уже известных, что является своего рода стилем В. Сарычева.

3. Морфологический компонент в медиатекстах представлен в виде использования разных частей речи с оценочным значением (Пятнадцать лет тупого сидения – срок за убийство; Опорный полузащитник Рожков ахнул издали в штангу). При этом междометия, полюбившиеся другими авторами спортивных материалов, журналист использует весьма редко.
4. Синтаксис авторского проекта отличают вводные слова и словосочетания, вставные конструкции, риторические вопросы, парцелированные и сегментированные элементы (По правде сказать, если брать под метлу, то не одних только стрелочников-тренеров, а разом чистить всю авгиеву конюшню; Десять защищающихся во вратарской площадке при розыгрыше угловых и одиннадцатый здесь же, в районе «точки», – это футбол? В нем есть место зрителю?). В качестве средства диалогизации автор применяет обращения (Извините, друзья, за отсутствие непосредственно отчета об игре – ее и не было).

Таким образом, лингвистическая организация текстов проекта брестского журналиста В. Сарычева обусловлена стремлением к реализации авторской персонификации и эффективной коммуникации с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский М.И. Творческая индивидуальность в журналистике. М., 1984. 79 с.
2. Сарычев В.В. Футбол от Сарычева // Вечерний Брест. 2016–2018.

Английские кинослоганы во французских и российских СМИ: переводческий сопоставительный аспект

Выражение «реклама – двигатель прогресса» лаконично описывает ее значение в повседневной жизни. Влияние западной культуры огромно, особенно по отношению к кинематографу, музыке и моде. Поэтому тема статьи представляется актуальной. Основная цель работы – раскрыть специфику перевода рекламы и сопоставить оригинальный текст с его эквивалентным переводом.

Материалом исследования послужили кинослоганы, взятые с электронных ресурсов IMDb.com, Mauvais-genres.com и «КиноПоиск».

При передаче слоганов переводчики используют разнообразные стилистические фигуры и переводческие трансформации, выбор которых диктуется не только предпочтениями заказчика, но и направленностью на аудиторию той или иной страны. Рекламные слоганы могут быть переданы на другой язык различными способами: дословным переводом, целостным преобразованием, опущением, антонимическим переводом, перестановкой, заменой и комбинированным способом.

1. Яркими примерами удачного выбора дословного перевода являются варианты тэглайнов к одной из частей американской научно-фантастической медиафраншизы «Star Trek» – «Звездный путь» (2009): «The future begins» – «Le futur commence» [1] – «Будущее начинается» [2].
2. Примером антонимического перевода можно считать оба варианта перевода слогана к фильму Фрэнсиса Форда Копполы «Bram Stoker's Dracula» – «Dracula d'après l'œuvre de Bram Stoker» – «Дракула» (1992): «Love never dies» – «L'amour est éternel» – «Любовь бессмертна». Переводчики нашли достойную замену дословному русскоязычному варианту «Любовь никогда не умирает».



3. «The End Begins» – «La fin commence» – «Начало конца». («Terminator Salvation» – «Terminator Renaissance» – «Терминатор: Да придет спаситель», 2009). Слоган к этому фильму на французский язык был переведен дословно, а при его переводе на русский была использована замена глагола *begins* существительным (начало), также отметим прием перестановки частей речи в предложении.
4. «Don't believe the fairy tale» – «Decouvrez sa version de l'histoire» – «Не верьте сказкам» («Maleficent» – «Maléfique» – «Малефисента», 2014). Французский вариант рекламного слогана для этого фильма был переведен с помощью целостного преобразования («Узнайте ее версию истории»). На русский язык этот слоган был переведен с помощью замены единственного числа *the fairy tale* на множественное.

Использование выбранных переводчиками методов перевода рационально, перевод полностью эквивалентен оригиналу и отображает весь заключенный в нем смысл. Использование тех или иных трансформаций полностью оправдано. При проведении переводческого сопоставительного анализа продуктивными приемами перевода являются дословный перевод (нулевая трансформация) (30% случаев) и целостное преобразование (20%).

ЛИТЕРАТУРА

1. Mauvais Genres [Electronic resource]. URL: <https://www.mauvais-genres.com/fr> (Дата обращения: 28.01.2019).
2. КиноПоиск [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinopoisk.ru> (Дата обращения: 28.01.2019).

Языковые особенности речи журналиста в современных радиопрограммах

Современное радио под влиянием технологической модернизации и конкуренции в медийной сфере меняет форматы своего вещания, использует видеотрансляции и становится одним из самых популярных СМИ. Многочисленные исследования показывают, что у аудитории различных возрастов и социальных статусов сформировался стабильный интерес к радиопрограммам и радиовещанию в целом.

Главное действующее лицо современного радио – ведущий, поэтому так важны его профессиональные качества, индивидуальность, стиль, а главное, язык. Через языковые особенности и визуальные составляющие образа радиожурналиста сегодня формируются предпочтения и речевые ориентиры слушателей.

В работе проведен семантико-стилистический анализ речи журналиста Ирины Петровской в радиопередаче «Человек из телевизора» на радио «Эхо Москвы». Эмпирической базой послужили тридцать выпусков программы.

На лексическом уровне радиоведущая использует сниженную лексику (34,78%) и слова в переносном значении (26,09%), наделенные негативной окраской, также метафоры и фразеологизмы (17,39%), например в выпуске от 24 марта 2017 года видим: «Поэтому это тот самый вариант и случай, когда плюй и производи другие прочие действия в глаза — все божья роса. Понятно, что круговая оборона, понятно, что круговая порука». Этот фразеологизм «хоть плюй в глаза — он говорит — божья роса» используется для описания наглого, бессовестного человека.

Радиоведущая включает в разговорную речь вводные слова и словосочетания (35,29%), вставные конструкции (19,61%), междометные и вопросительные предложения (по 11, 76%), слова-предложения и цитаты (7,84%), а также использует повторы (5,88%).

На невербальном уровне наиболее журналист использует фонационные и жестикулярно-мимические средства.

В репертуаре невербального поведения нами выделено два



вида жестикуляции: указательная и изобразительная. Например, указательными жестами пользуется радиоведущая, когда ей необходимо выделить какой-то предмет из ряда однородных, указать место в пространстве или регулировать течение беседы. Изобразительные жесты Ирина Евгеньевна использует для создания визуального образа предмета, о котором говорит, восполняет или заменяет часть информации. Так, когда Ирина Петровская говорит об аккаунте на фейсбуке, она использует правую руку, демонстрируя размер текста, который написала, когда рассказывает о шоу «Голос 60+», демонстрирует на пальцах количество профессионально выступивших исполнителей.

Индивидуальность использования невербальных знаков Ирины Петровской заключается в возможности добавлять в речь переносное значение. Это позволяет неязыковыми средствами создавать в речи радиоведущей скрытые смыслы, а также быть одним из средств передачи различий в поведении ведущих, когда они общаются друг с другом.

Таким образом, использование широкого арсенала лингвистических средств языка в сочетании с невербальными средствами передачи информации радиоведущими способствует повышению экспрессивности речи, образности и информативности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ирисханова О.К. Игры фокуса в языке. Семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. М., 2014.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 2003.
3. Колшанский Г.В. Паралингвистика. Изд. 5-е. М., 2014.

Лексика ограниченного употребления в изданиях для молодежи

Средства массовой информации играют важную роль в жизни молодых людей. Это социальный институт, выполняющий информационную, воспитательную, познавательную, культурную, рекреативную и социализирующую функции. Массмедиа влияют на мировоззрение молодого человека, в результате чего формируются определенные ценности, установки и нормы поведения. Под воздействием СМИ складываются речевые нормы, влияющие на культуру и чистоту молодежной лексики.

Кроме общеупотребительных слов, на страницах печатных изданий присутствует лексика ограниченной сферы употребления: жаргонная и специальная. В литературно-художественных материалах можно встретить диалектизмы.

Выбор журналистов в пользу использования лексики ограниченной сферы употребления в молодежных изданиях обусловлен желанием заинтересовать и привлечь внимание молодых людей, а также пропагандой чтения печатных изданий.

Лексика ограниченного употребления помогает делать материалы экспрессивными и эмоциональными, акцентировать внимание реципиента на выражаемых и передаваемых журналистом чувствах, действиях и эмоциях. Например, материал «Суббота. Танцевать охота» (Знамя юности. 2017). Журналист передает речь интервьюируемого школьника: Тусоваться в городе родители не отпускают, а в нашем поселке вообще нечем заняться. В этом же номере встречается материал «Кто за бицепсами, а кто – пофлиртовать». Наиболее яркий пример употребления сленга: 1) Условно людей в зале разделяют на три категории. Первая – профи. 2) Спорим, скоро она утроит расслабон на коврике?

При использовании специальной лексики важно знать отличительные особенности терминов и профессионализмов. Термины – слова или словосочетания, которые обозначают специальные понятия какой-либо сферы деятельности. Профессио-



нализмы – полуофициальные слова, которые функционируют преимущественно в устной речи. Они служат для обозначения выпускаемой продукции, средств и процессов производства. Тикоцкий А.М. обращает внимание на то, что профессиональная и терминологическая лексика в публицистических текстах выполняет номинативно-дефинитивную функцию, служит для обозначения и описания научно-технических понятий. При написании газетных материалов журналист должен помнить, что специальная лексика должна быть однозначной и нейтральной в стилистических отношениях [1, с. 4].

В журнале «Кем быть?» в материале «Работа в Венесуэле, или История одной командировки» используются термины и профессионализмы:

- 1) Без строительно-монтажного и погрузочно-разгрузочного оборудования там никак не обойтись.
- 2) Кстати, и метро, и «канатка» проложены в самые бедные кварталы.

Таким образом, при написании материалов для молодежных периодических изданий журналисты прибегают к лексике ограниченной сферы употребления. Сленг используется для создания экспрессивных и эмоциональных текстов. Помогает акцентировать внимание реципиента на выражаемых и передаваемых журналистом чувствах, действиях и эмоциях. Также используются термины и профессионализмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стылістыка газетных жанраў. Вучэбны дапаможнік / Склад. А.М. Цікоцкі. Мінск. БДУ, 2002. 24 с.

студент
Ростовский государственный университет путей сообщения
Научный руководитель: д-р филол. наук **В.В. Смеюха**

Продвижение ресторанного бизнеса в социальных сетях: использование иноязычной лексики и диалектизмов

Эффективное позиционирование организации общественного питания связывают с грамотным использованием социальных медиа [1]. Рассмотрим особенности текстов, размещаемых в социальных сетях, описывающих особенности кухни ресторана. Проведем анализ описания особенностей кухни ресторанов «Sapore Italiano» (г. Ростов-на-Дону) и «Станъ» (г. Краснодар). Первый специализируется на итальянской кухне, второй – на «блюдах национальной казачьей кухни». Нами будут рассмотрены страницы указанных ресторанов в социальной сети «Facebook».

Введение в ресторанный медиадискурс иноязычных слов позволяет передать национальный колорит, познакомить с культурными традициями страны. Иноязычные слова вводятся в текст с целью обозначения иностранных блюд (в данном случае итальянских блюд и напитков): «Лимончелло – легкий лимонный ликер; кампари – фруктово-травяной ликер красного цвета с горьковатым привкусом...» (19 февраля 2019). Как видим, в данном примере аудиторию знакомят с итальянскими напитками, их вкусовыми качествами, составом. Кроме того, иностранная лексика позволяет познакомить с процессом приготовления блюд, представляет названия профессий в кулинарной сфере: «Ловкость рук и никакого мошенничества. Настоящие пиццайоло никогда не работают скалкой» (12 февраля 2019). Пиццайоло – пекари, готовящие пиццу. Распространенной является практика использования лексем, употребляемых в языке оригинала: «Мы подготовили для вас особенные сладости: разноцветные пирожные “Masaron”, имбирные пряники с любовной тематикой, нежнейший торт “Saint Valentine”» (11 февраля 2019), что также позволяет приблизить аудиторию к культуре, языку Италии.

Диалектные слова в ресторанном медиадискурсе знакомят с историей местной кухни, ее обычаями и традициями. Например, «Воздушный шоколадный бисквит, прослоенный нежным сливочно-сырным кремом маскарпоне – это десерт «Кубанс-



кий каныш» в ресторане «Станъ». Может, кто-то из наших подписчиков знает, что «каныш» – это казачье название сладкого пирога – мы, по нашему обыкновению, традиционный рецепт подаем в новом прочтении» (10 ноября 2018). В данном случае диалектизм используется в названии кулинарного блюда, при этом объясняется этимология данной языковой единицы. Анализ текстов показал, что для формирования имиджа ресторана «Станъ» используются диалектные слова, характерные для речи кубанских и донских казаков: «К вашим услугам великолепный сервис, колоритная южная кухня и потрясающая атмосфера летника» (летник – «погреб, годный только летом» [2, с. 171]) и др.

Таким образом, можно заключить, что ресторанный медиадискурс, формируемый в социальных сетях, может не только обеспечивать коммуникацию между организацией общественного питания и ее аудиторией, но и формирует имидж ресторана. В процессе описания кухни учитываются ее национальные и историко-культурные составляющие, что мотивирует использование иноязычной лексики (в описании зарубежной кухни), диалектизмов (в описании традиционной локальной кухни). При этом данный медиадискурс реализует не только информационную функцию, но и познавательную, и имиджевую.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смеюха В.В. Медиакоммуникации: теория, практика, профессиональное образование. Ростов н/Д: РГУПС, 2016.
2. Миртов А.В. Донской словарь. Ростов н/Д, 1929.

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аксёникова-Бирюкова А.А. Газета «Звезда»: история и современность	4
Алексахина А.С. Сатира в газете «Северный Кавказ» в начале XX века (1900–1904 гг.)	6
Басова И.О. Документальный фильм как средство популяризации географических знаний в дореволюционной России	8
Глизица Н.А. Роль средств массовой информации Великобритании во Второй мировой войне (по материалам выступлений по радио с 1939 по 1944 год)	10
Есбосынова Г.А. Телевидение в Каракалпакстане: история развития	12
Калантарян В.С. Особенности журналистского расследования в СССР (на примере киножурнала «Фитиль»)	14
Куравина Е.А. Публицистические выступления к юбилеям Победы в отечественных печатных СМИ (1985–2015).	16
Макаренко М.В. Национальный вопрос в публицистике Н.И. Тургенева (по книге «Россия и русские»)	18
Миронец И.М. Газета «Красная Тофалария» (1936–1949) в организации нового социалистического уклада жизни коренных народов Сибири	20
Оразымбетова А.М. Особенности детско-юношеской газеты «Жеткиншек»	22
Пискунова К.Ю. Роль эпиграммы в истории русской журналистики как средства литературной полемики и политического противостояния	24
Семенова М.В. Студенческая пресса ЮФУ: история и развитие газеты «Южный университет»	26
Сиводедова Е.С. Специфика работы репортера в конце XIX – начале XX века	28
Стомина К.П. Специфика южнокорейских СМИ: опыт для России	30
Чинишлов В.В. Контент-анализ методов политической пропаганды в СМИ прошлого и настоящего	32



ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА И НОВЫЕ МЕДИА

Аверьянова В.А. Место публикаций о мультимедиазации СМИ в специализированном издании «Журналист»	.36
Апостол О.В. Проблема безнадзорных животных в информационной повестке дня региональных СМИ.	.38
Башкатова А.Е. Социальные проблемы в информационной повестке сайта ГТРК «Ставрополье» на современном этапе	.40
Бочарникова Д.Д. Региональные СМИ в поликультурном диалоге	.42
Вефаева П.Р. Проект «Этномир КалмГУ» как отражение образовательной концепции вуза	.44
Волков Д.А. Образ зарубежного политического деятеля в российской прессе на примере Дональда Трампа	.46
Головерда Е.В. Рефлексия русской культуры как «медленная» тема в телекоммуникации	.48
Джуманова Л.Э. Стигматизация и романтизация психических расстройств в массмедиа	.50
Закария Г.М. Недостатки формирования сетки вещания современных СМИ	.52
Иовлева А.В. Феномен «Корейской волны» в современной медиакультуре	.54
Кобзева Ю.С. Освещение конфессиональной тематики в интернет-СМИ kp.ru	.56
Козменко Е.В. Тематика молодежных журналов «Yes!» и «Бумеранг»	.58
Крыпаева Е.В. Киберспорт как объект информационного внимания на канале «ETV»: жанрово-тематический аспект	.60
Лазарева Е.А. Отражение международной повестки дня в российском деловом издании «Эксперт» (2016–2018 гг.)	.62
Ландырева В.С. Освещение информационной безопасности детей и подростков на страницах газет «Ведомости» и «The Guardian» (20122018)	.64
Луговская Е.А. Тема семьи в современных специализированных интернет-СМИ	.66
Петренко О.А. Презентация образа главы Ставрополя на сайте администрации города	.68
Самохвалова В. В. Особенности освещения поиска пропавших без вести людей в условиях полиэтнического региона	.70
Середина В.В. Медиаотражение экономических проблем в подкастах meduza.io.	.72
Симиренко Д.А. Медиаотражение сексуального скандала в Голливуде	.74

де в современной российской тележурналистике (на материалах телеканала «Россия-24»)	.74
Ситчихина З.В. Калмыцкий «акцент» в глянцевої журналистике	.76
Сорокина В.А. Отдел спорта в государственном издании: влияние новых тенденций журналистики	.78
Ткачев М.М. Об оценках российского вмешательства в американские выборы	.80
Чернухо М.В. Тематическое разнообразие региональной периодики начала XXI века (на примере изданий «Сельский труженик Крыма» и «Алуштинский вестник»)	.82
Шестакова А.А. Романтизация насилия и преступного образа жизни в СМИ	.84
Шумило А.В. Особенности медиаотражения современных проблем вариативности питания	.86
Шункова Т.С. Освещение проблем культуры и театра в астраханских СМИ	.88
Юфкина С.Б. Своеобразие формы и содержания «зрелого женского глянца» (на примере журнала «Домашний очаг»)	.90
Яковлева В.Ю. Формирование молодежной политики в СМИ Республики Казахстан	.92
Яхияев З.Ж. К вопросу об освещении ценностей в газете «Каракалпакстан жаслары»	.94

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ СМИ В XXI ВЕКЕ

Аполонова И.Д. Web documentary как гибридный формат современной журналистики	.98
Аранбизкая Э.А. Технология создания лонгрида «Опера 'Кармен' в истории Екатеринбургского театра оперы и балета».	100
Варгасова Е.О. Видео-дневник как новая жанровая форма в сети Интернет	102
Гурина В.И. Современная типологическая система интернет-изданий	104
Давыдова Ю.А. Экранные средства выразительности в телесюжетах о крушении лайнера «Титаник»	106
Джафарова А. М. Технология разработки мультимедийного гида для музея изобразительных искусств	108
Добкина М.Ю. Монетизация контента (на примере официального сайта телеканала «11» г. Пенза)	110
Железнова А.А. Особенности онлайн-образовательного медиаконтента	112
Зеленский И.Д. Специфика технологий манипулирования в онлайн-новых спортивных СМИ	114
Кузьмина М.А. Telegram-каналы как площадка для реализации мультимедийного контента	116

Куковица А.С. Таксономия мультимедийных проектов о проблемах детей в зарубежных интернет-изданиях	118
Ламтева М.С. Опыт американского интернет-издания nytimes.com в использовании медиаинфографики	120
Мордвина Д.А. Развитие новых медиа и тенденции интернет-журналистики	122
Низовкина Е.Н. Метод интервью в пранк-журналистике России (на примере видеоконтента «Vovan222prank» на YouTube)	124
Палашина Е.А. Роботизированная журналистика: современные практики автоматизации контента СМИ	126
Пармон И.М. Белорусский видеоблогинг в меняющемся мире	128
Погосов Р.В. Медиаперсона президента Югославии Слободана Милошевича в публикациях об этническом конфликте в Косово интернет-издания «Ведомости» (1999–2003 гг.)	130
Пустохайлова В.М. Новые медиа в пространстве региональной журналистики	132
Русанова Д.Д. Специфика просветительских видеоресурсов в интернете	134
Солодкая Н.А. Актуальные вопросы цифровой трансформации белорусских региональных медиа	136
Ся Цзиньго. Новые медиа Китая	138
Угарова Е.Ю. Проблема достоверности информации в современной интернет-журналистике	140
Филиппова А.В. Data-журналистика как вектор развития искусственного интеллекта в России	142
Хижняк Д.С. Анализ востребованности интерактивных форм региональных онлайн-медиапроектов	144
Эльмирзоев Р.Э. Особенности telegram-каналов региональных СМИ	146
Яблокова Е.А. Формы обратной связи с аудиторией в эпоху цифровизации СМИ.	148

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

Андреева Д.А., Зотова Д.Е., Маркина М.А. Практика использования коммуникационных стратегий в продвижении компаний	151
Ахундзаде Д.Ф. Современная пресса Турции в контексте развития азербайджано-турецких отношений	152
Безуленко Е.С. Жанр литературной рецензии в интернет-издании lgz.ru (2017–2018 гг.)	154
Бешир А.О. Специфика работы женщин-военных корреспондентов	156

Бирюкова Ю.В. Instagram – новая платформа для СМИ	160
Васягина А.В. Активность поколения X в российских социальных сетях	162
Вдовин И.К. Роль чат-ботов в интернет коммуникации	164
Гаряева Д.С. Этические нормы журналистики в современном мире	166
Гога Д.А. Специфика художественной публицистики белгородских печатных СМИ	168
Дорская А.Д. Проблемы работы над журналистским расследованием (на материале белорусских СМИ)	170
Дроздова А.В. Кризис региональной театральной рецензии как современного медиажанра	172
Ковалерова А.В. Невербальные средства коммуникации (на примере рекламного ролика «Шанель №5: The Film»)	174
Кононенко Д.А. Информационные войны в условиях политических конфликтов XXI века	176
Косицкая У.М. Интернет-мем как инструмент коммуникационной стратегии в новых медиа	178
Кречетова М.А. Степень востребованности детских и молодежных изданий: разница поколений	180
Кулакова Д.В. Образ тележурналиста в современных медиа	182
Минич Ю.О. Сотрудничество Республики Беларусь с Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС)	184
Оганесян В.А. Новый формат кулинарных программ на российском телевидении	186
Перепечаев И.В. Особенности построения и продвижения имиджа в сети Интернет	188
Погудина Р.М. Жанр очерка в мультимедийных форматах	190
Ржендинская И.А. Фейковая фотография как средство манипуляции в СМИ	192
Сабирова Ш.И. СМИ и пресс-службы политических партий Узбекистана: характер взаимосвязи	194
Сабурова Д.Т. Фельетон: проблемы жанрового определения в прессе Каракалпакстана	196
Сокорева Е.О. Средства формирования эмоциональных установок в современных конвергентных СМИ	198
Трошко Е.С. Заметка как способ информационной поддержки издательского дела	200
Шевцов М.Г. К вопросу о процессе создания нативной рекламы в интернет-СМИ	202
Яшина А.Р. Videоблогинг – универсальная площадка для продвижения товаров и услуг: размещение и преимущества рекламы на YouTube	204



ЯЗЫК И СТИЛЬ СМИ

Аглиуллина Р.Р. Эвфемизмы в журналистике как средство ухода от конфликтной ситуации	208
Астапович А.М. Интервью в молодежных изданиях: лингвостилистический аспект	210
Бабаян А.Р. Место и тематика мультимедийных историй в tass.ru	212
Бондаренко О.В. Особенности современного политического дискурса СМИ.	214
Гаркавенко Н.Г. Лингвоэтические проблемы языка блогосферы	216
Гончарова А.И. Жанрово-стилистические особенности виртуальной конференции.	218
Горбунова Я.Е. Язык и стиль общественно-политического интернет-СМИ (на примере газеты «Комсомольская правда»).	220
Завтрикова П.С. О некоторых закономерностях характеристики информации и СМИ в публицистическом дискурсе	222
Здвижко М.А. Журнал «Аплодисменты» как тип внутрикорпоративного СМИ	224
Зийрапова К.С. Использование пословиц и поговорок в детско-юношеском издании «Жеткиншек»	226
Зубова В.А. Ирония как базовая черта дискурсивной языковой личности журналиста Андрея Колесникова (ИД «Коммерсантъ»).	228
Ивашко И.О. Способы создания заголовочного комплекса в современной газете	230
Кудайбергенова М.А. Языковые особенности газеты «Вести Каракалпакстана».	232
Павлова А.В. Язык и стиль современных СМИ как фактор деградации массового сознания	234
Попов А.С. Лингвистическая организация материалов авторского проекта В. Сарычева «Футбол от Сарычева»	236
Правко А.А. Английские кинослоганы во французских и российских СМИ: переводческий сопоставительный аспект	238
Столь Д.В. Языковые особенности речи журналиста в современных радиопрограммах	240
Тюшкевич А.А. Лексика ограниченного употребления в изданиях для молодежи	242
Хамбурова К.С. Продвижение ресторанного бизнеса в социальных сетях: использование иноязычной лексики и диалектизмов	244

научное издание

■

Медиа чтения СКФУ:

■

взгляд молодых исследователей

Сборник материалов Международного конкурса
научно-исследовательских работ по журналистике



Издательство «Сервисшкола»
355011, г. Ставрополь, ул. 45-я Параллель, 36,
тел./факс: (8652) 57-47-27
www.книга-ставрополь.рф,
e-mail: s-school@mail.ru.

Подписано в печать 20.06.2019. Бума-
га 80 г. Печать офсетная. Гарнитура
«Georgia». Формат 65 × 95 1/16. Усл.
печ. л. 17,67. Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии ИП Бочков В.Б.
Ставрополь, Маршала Жукова, 46. Тел. (8652) 333-131.
