# Воронежский государственный университет Факультет журналистики

# ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 25-26 октября 2018 г.

Часть І

Под общей редакцией профессора В.В. Тулупова



#### Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 25-26 октября 2018 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

А.В. Автеньев Донецкий национальный университет Научный руководитель— проф. И.М. Артамонова

#### ВЛИЯНИЕ ГИПЕРРЕАЛЬНОСТИ СИМУЛЯКРОВ НА ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ

Симулякр — термин малоизвестный в современном мире, хоть и появился довольно давно. Несмотря на это, достаточно заметно негативное влияние симулякров и образуемой ими гиперреальности на нашу повседневную жизнь.

**Актуальность исследования** обусловлена не только малоизвестностью данной темы, но и сильной потребностью в её изучении для того, чтобы быть способными противостоять негативному влиянию гиперреальности симулякров.

**Цель исследования** состоит в выявлении негативного влияния симулякров на жизнедеятельность человека, в том числе и на информационное поле, образуемое и потребляемое им.

«Симулякр (от лат. simulacrum — образ, подобие) — псевдовещь, заменяющая реальность, образ отсутствующей действительности, правдоподобное подобие» [1]. Другими словами, симулякром можно назвать копию, не имеющую соответствующего ей оригинала в реальности. В реальном мире симулякр невидим, так как он не имеет своей материальной сущности, но его влияние ощутимо.

В СМИ симулякр представлен более конкретно:

- Обобщения. Часто журналист может использовать в текстах различные преувеличения и преуменьшения. Так иногда на страницах газеты возникают симулякры «огромных многотысячных толп», когда на самом деле же людей только чуть более 2 тысяч. Этот образ представляется симулякром потому, что за его «многотысячной» оболочкой скрывается преувеличение образ без содержания.
- Стереотипы тоже могут выступать в качестве симулякров, так нерадивый журналист часто, относя человека к различным стереотипным группам, будет приписывать ему характеристики не его личные, а данной группы. Так, любая блондинка у таких журналистов окажется глупой.

- Штампы, выступая в качестве симулякров, работают подобным образом, но работают чаще не с людьми.
- Вымышленые герои тут значительно опаснее. Создавая, например, военный сюжет, журналист может взять интервью с человеком, совершенно не имеющим отношения к армии, представив его солдатом, так за образом солдата солдата не окажется. Или взять хоть тех же «русских хакеров», за образом которых не стоит ни одного полного доказательства.

Симулякры в СМИ могут не только точечно «загрязнять» информационное пространство. Они, объединяясь, подкрепляясь друг другом, ссылаясь друг на друга, могут создать целые цепи ложной информации. Таким образом, может образовываться целая надстройка над реальным миром — гиперреальность. Если же с симулякром бороться не так сложно — достаточно его обнаружить, чтобы обезвредить, то гиперреальность уже оказывается более гибкой, потому и опасной.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Энциклопедия эпистемологии и философии науки.— М.: Канон+; РООИ «Реабилитация», — 2009.— 1248 с.

В.Д. Агеева Волгоградский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Т.В. Назарова

#### ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЕ»

Актуальность исследования обусловлена интенсивным развитием социальной журналистики как идеологии и профиля журналистской деятельности; поиском стандартов репрезентации вопросов социальной сферы, которые ведутся теоретиками и практиками СМИ [Бережная 2017, Фролова: 2009]; популярностью «Литературной газеты» у аудитории с высоким уровнем образования. Кроме того, специфика освещения социальных проблем в специализированных по тематике изданиях остается неизученной, наше исследование является попыткой восполнить этот пробел. В проанализированной выборке (номера «Литературной газеты» с 17.01.18 г. по 4.04.18 г.) материалы, посвященные вопросам социальной сферы, занимают почти 9% от всех публикаций. Половина из них посвящены проблемам образования и воспитания нового поколения. Темой статьи «Репетиция будущего» (20.09.17) являются инновационные технологии: «На концерте в Пизе симфоническим оркестром впервые дирижировал робот». Но цель автора критика современной модели образования: «Грядущее представляют так, как будто в нем уже не найдется места хомо сапиенс с широкими взглядами». Прогнозируются последствия: «Лишение детей разносторонних знаний,

намеренное сужение их кругозора для создания общества потребления». Информационный повод — создание дирижера-робота; предыстория события не вводится; информация дескриптивная (само событие — необычный оркестр), а также валюативная (оценка автором образования в последнее десятилетие). Основное содержание публикации — мнение самого автора о новых тенденциях в образовании и его предложение внедрения модели образования, направленной на получение учащимися навыков, а не только суммы знаний: «Мы обязаны включиться в технологическое соревнование и стать его лидерами, но мы не можем забыть о человеке». Цель статьи: направить российское образование на развитие в детях разносторонних навыков, а не растить общество потребления, которое не может отличить причины от следствия и будет деградировать в мире искусственного интеллекта.

В публикации «Сопромат в комиксах» (14.02.18) речь идет об «оглуплении» нового поколения в стенах учебных заведений. Основная идея: «В школах не приучают трудиться, так как программа упрощена до минимума». К этой проблеме редакция «Литературной газете» обращается постоянно. Достаточно часто материалы не имеют оперативного информационного повода. Автор высказывает собственное мнение о современных образовательных программах, не развивающих способности к труду и умение работать с информацией. Установочные тезисы публикации «Сопромат в комиксах»: «дурак — двигатель общества потребления, а мы выращиваем именно их»; «школьник привыкает к халяве, не понимает, что трудолюбие — высшая добродетель»; «детям кажется, что жизнь должна быть сплошным удовольствием»; «учеба — это труд, школа обязана научить школьника трудиться»; «существует разница между развлечением и интересной учебой»; «мы чуть было не пришли к тому, от чего ушли в 1917 году — три класса церковно-приходской школы».

Обсуждая проблемы образования, критикуя современную систему обучения и ее результаты, «Литературная газета» настаивает на изменении самого подхода к обучению: «Хороший преподаватель способен увлечь ученика, но при этом он не должен танцевать перед ним кадриль и развлекать».

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Бережная М.А. Социальные проблемы в фокусе ТВ: учеб. пос. / М.А. Бережная. СПб.: Высш. школа журналистики и мас. коммуник. СПбГУ, 2017. 192 с.
- 2. Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике / Т.И. Фролова. М.: Изд-во АСИ, 2009. 288 с.

#### Ю.И. Адамович Белорусский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. С.В. Харитонова

#### ЭФФЕКТИВНЫЕ СРЕДСТВА ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Каждое издание должно иметь верные средства и приёмы визуализации для того, чтобы выделять журналистские тексты и их смысл, привлекать внимание читателя, взаимодействовать с ним и воздействовать на него, а также облегчать и обеспечивать удобство восприятия информации. Для выполнения этих задач используются различные графические элементы: иллюстрации (фотоснимки, рисунки, инфографика), разделительные средства (рамки, линейки, различные фигурные элементы), подложки, заливки и выворотки.

Методы графического моделирования газет Беларуси во многом отличаются от методов иностранных газет, которые привлекают внешне и имеют популярность у читателей. Для того чтобы узнать, как максимально улучшить издание и привлечь к нему внимание, мы указали **цель** данной работы — определить наиболее эффективные средства визуализации в общественно-политических газетах. Были поставлены следующие задачи:

- 1) проанализировать белорусскую газету «СБ. Беларусь сегодня» и российскую газету «Известия»;
- 2) найти основные ошибки, допущенные при использовании графических элементов, и подчеркнуть удачные средства визуализации в газетах;
- 3) предложить решение проблем при оформлении выбранных изданий. Актуальность работы обусловлена ростом значимости визуальных средств периодических изданий, усилением конкуренции разных типов массмедиа.

Газета «Известия». Основная цветная гамма газеты — бежевый и коричневый. Встречаются бирюзовые подложки под материалами, которые печатаются на коммерческой основе — они не выбиваются из общей картины, но привлекают внимание. На всех страницах используются прямоугольники коричневого цвета, на которые печатаются названия рубрик. В газете используются линейки чёрного цвета для разделения материалов и неброские пунктирные коричневые, что подчёркивают имя автора. В газете публикуют большие доминирующие на полосе фотографии и маленькие дополнительные, что соответствует правилам дизайна. Возле фотографий размещены вставки, выделенные чёрными линиями. В среднем на номер приходится примерно по две инфографики. Мы можем наблюдать самые разные ее виды: таблицы, круговые, линейные и точечные диаграммы, графики, рисунки и т.д. Почти все выдержаны в едином стиле и цветовой гамме — красно-коричневой.

**Газета «СБ. Беларусь сегодня».** Издание использует все возможные графические элементы и мелькает всеми цветами радуги. Мы можем на-

блюдать богатство прямоугольников, линеек, рамок, подложек, маленьких фотоснимков и рисунков, их обтеканий. Это является нарушением основных правил дизайна. Также есть проблема маленького размера иллюстраций, без доминирующих и дополнительных, без создания фотоколлажей. К тому же публикуется приблизительно 1 инфографика на 2 номера.

Таким образом, проанализировав российское и белорусское издания, мы установили, что эффективными средствами визуализации являются разделительные линии, неброские подложки, единство, неяркость и равномерность цвета, вставки и врезки, динамичные значимые фотографии. Важное место в газете должна занимать инфографика, так как это более простой способ передать важную информацию и привлечь к ней внимание.

Значит, белорусской газете «СБ. Беларусь сегодня» надо проанализировать современные тренды и средства визуализации и грамотно применить их на практике. Например, уменьшить количество маленьких фотоснимков, выбрать из них главные и дополнительные, использовать разделительные элементы, правильно употреблять цветную гамму, активно добавлять на полосы инфографику различных видов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Свороб А.К., Дизайн газеты: учеб-метод. Комплекс / Свороб А.К., Харитонова С.В.— Минск: БГУ, 2015. — С. 118.

Е.С. Астафьева Гуманитарный университет Научный руководитель— преп. Е.В. Шлегель

#### ЧЕСТНЫЕ НОВОСТИ: ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Тема достоверности новостей на сегодняшний момент невероятно актуальна, поскольку отдельные современные средства массовой информации все чаще прибегают к фальсификации фактов, которая выдается за правду и редко подвергается сомнению, и аудитория, не умея отличать изначально «фейк» от «факта», вводит в заблуждение себя и остальных. «Фейковые новости» можно разоблачить, если при этом знать стратегии проверки достоверности информации и уметь пользоваться специальными техническими сервисами.

«Фейк» в медиаполе сегодня — это намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с различными целями: от формирования нужного мнения аудитории до мести или просто шутки. В современном медиапространстве можно выделить следующие разновидности «фейковых» новостей [1]:

- 1. В зависимости от соотношения достоверной и недостоверной информации:
- а) «новость» представляет собой ложь от начала до конца; б) «новость» содержит ложь на фоне достоверной информации; в) в основе «новости» лежит реальное событие, отдельные фрагменты которого искажены.
- 2. В зависимости от достоверности времени и места произошедшего события:
- а) «новость» преподносится как новость, которая содержит правдивую информацию, но при этом, которая имела место быть в прошлом; б) «Новость» о событии, которое реально произошло в одном месте, но преподносится как событие, произошедшее в другом месте.
  - 3. В зависимости от целей создания и распространения:
- а) «новости», созданные для развлечения читателя; б) «новости», создаваемые и распространяемые в целях достижения политических преимуществ; в) «новости», которые создаются, чтобы дискриминировать отдельных лиц по признаку пола, расы и др.; г) «новости», создаваемые и распространяемые в целях повышения интернет-трафика; д) «новости», созданные и распространяемые с целью мошеннического завладения имуществом. Есть и другие разновидности, мы перечислили только основные.

Чем больше появляется «фейков», тем больше и сервисов для проверки информации, изображения и др. [2, с. 89]. Для проверки самого текста сейчас можно использовать: 1) Поисковые системы (по типу Яндекса); 2) Антиплагиат (antiplagiat.ru); 3) Техt.ru; 4) Программа проверки уникальности текста, так называемая «биржа контента» — ETXT.

Для проверки личности используются следующие сервисы: 1) Pipl. com; 2) People.yandex.ru; 3) WebMii.com; 4) Сервис подбора доменов — WHOIS. Для проверки изображений: 1) FindFace; 2) FotoForensics; 3) GoogleSearchbyImage; 4) JPEGSnoop; 5) TinEye.

Для того чтобы люди всё-таки учились отличать «факт» от «фейка», создана платформа, где можно пройти тест, который написан с помощью «javascript». Перейти на этот тест возможно через любой браузер. Проходящему тест представлены различные новости из СМИ («фейковые» и нет), и человек самостоятельно делает выбор, какая перед ним новость — правдивая или нет. В результате пользователь видит количество правильных ответов и процент, который показывает способность человека отличать реальную новость от «фейка». Постоянное прохождение такого варианта обучения позволит увеличить способность людей распознавать «фейк». Новости подбираются разработчиком и постоянно обновляются.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Суходолов А.П. Феномен фейковых новостей в современном медиапространстве.
- Pressfeed. Журнал. Электронный ресурс. URL: https://news.pressfeed.ru/fake-newsplaqiat/ (дата обращения 05.02.2018)

#### М.С. Борзова

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина Научный руководитель— д. фил. н., проф. Е.А. Зверева

#### К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ»

В настоящее время феномен виртуальной реальности изучают многие отрасли научного знания: философия, информатика, психология, социология, культурология и другие. Однако в науке и философии отсутствует устойчивое и общепринятое определение термина «виртуальная реальность». Каждая отрасль научного знания по-разному раскрывает понятийное содержание термина.

«Отцом» виртуальной реальности считают американского футуролога, учёного в области визуализации данных и биометрических технологий Джарона Ланье. Именно он в 1980-х годах первым употребил словосочетание «виртуальная реальность» для обозначения трехмерных моделей реальности, создаваемых при помощи компьютера и передающих эффекты полного присутствия в ней человека.

Осмыслить понятие виртуальной реальности пытались как зарубежные, так и российские ученые. К наиболее значимым трудам можно отнести работы Ж. Бодрийяра, М. Кастельса, С. Лема, Н.Б. Маньковской, В.М. Маслова, Н.А. Носова, М.Ю. Опенкова, С.И. Орехова, В.М. Розина, С.С. Хоружего, Е.А. Шаповалова, М. Эпштейна.

На сегодняшний день можно выделить несколько основных походов к определению понятия «виртуальная реальность».

В рамках технического подхода виртуальная реальность рассматривается как иллюзорная, порожденная компьютерными технологиями. Эта концепция возводит в абсолют роль технического элемента в создании виртуальной реальности, преуменьшая при этом значение самого человека. (Д. Ланье, Е.А. Шаповалов, М. Эпштейн, С. Лем).

Е.А. Шаповалов отмечает, что «если сопоставить виртуальную реальность с технической реальностью, то станет ясно, что они соотносятся как часть и целое. Виртуальная реальность является частью, фрагментом или новой модификацией технической реальности» [1, с. 34].

Последователи психологического подхода делают акцент на изменении состояния психики и сознания человека, считая технологии лишь средством достижения подобных состояний (Н.А. Носов, Ю.М. Осипов, О.Р. Маслов, Н.Б. Маньковская). Сторонники данного подхода утверждают, что виртуальная реальность рождается в сознании, а психика отражает процессы и явления, происходящие с человеком — сновидения, непроизвольные воспоминания, галлюцинации.

Н.А. Носов, являющийся основоположником виртуалистики — дисциплины, занимающейся изучением виртуальных реальностей, говорит о ряде

свойств, присущих подобным реальностям: порожденность, актуальность, автономность и интерактивность.

Существует подход, являющийся синтезом технической и психической систем, в котором виртуальная реальность понимается как единая система взаимодействия субъекта и аппаратно-программного комплекса, продуцирующего виртуальное пространство (М.Ю. Опенков, С.И. Орехов, С.С. Хоружий).

Согласно С.И. Орехову, виртуальная реальность опирается на две порождающие ее системы — техническую и социально-психологическую.

Говоря о виртуальной реальности, С.С. Хоружий называет её «недо-выступившее, недо-рожденное бытие, и одновременно — бытие, не имеющее рода, не достигшее постановки в род. Это «недород бытия», который останется таковым без воздействия человека.

Подводя итог, можно сделать вывод, что в современном знании сложились несколько подходов к толкованию виртуальной реальности. Ключ к определению понятия «виртуальная реальность», на наш взгляд, лежит в интегративном подходе. Наличия только технических систем или существования человека недостаточно для появления виртуальной реальности. Виртуальная реальность — это синтез технических процессов конструирования виртуального пространства, сознательно-психической активности человека, а также культурных, символических смыслов и образов.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Шаповалов Е.А. Виртуальная реальность как феномен науки, техники и культуры / Е.А. Шаповалов // Первый Всероссийский симпозиум. — СПб., 1995.
- 2. Носов Н.А. Теоретическая виртуалистика: новые проблемы, подходы и решения / Н.А. Носов // Ин-т философии РАН. — М.: Наука, 2008.
- 3. Хоружий С.С. О старом и новом / С.С. Хоружий. СПб.: Алетейя, 2000.

#### Д.В. Бородина Воронежский государственный университет Научный руководитель— д. фил. н., проф. В.В. Тулупов

#### ТРАНСФОРМАЦИЯ КАТЕГОРИИ ЭТИКИ В МЕДИАКРИТИКЕ ЭПОХИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Социальные сети стали привычным средством коммуникации для большинства людей. Сегодня они могут выступать площадкой не только личного, но и делового общения. Соответственно, вслед за дружескими чатами снижается и уровень формальности в профессиональном общении. Сегодня никто не спрашивает разрешения на переписку, начинать даже деловые знакомства онлайн больше не считается дурным тоном.

Соцсети также дали толчок развитию так называемой гражданской журналистики или блогерству. Ученые, сами журналисты и блогеры про-

должают спорить о том, можно ли считать блогерство журналистикой. И вопрос здесь не только в определении, но и в уровне ответственности. Профессиональный журналист несет ответственность перед редакцией и собственным читателем, он должен соблюдать определенные профессиональные и этические стандарты, чтобы гарантировать объективность и достоверность информации. Блогеры же такой ответственности не несут, поэтому каждый «гражданский журналист» сам устанавливает для себя комфортные правила.

Медиакритика в социальных сетях обладает рядом особенностей, обусловленных в том числе характером ее субъектов — профессиональных и гражданских журналистов. Медиакритика в пространстве социальных сетей носит неформальный характер, продиктованный самой площадкой: язык становится проще, форма цельного текста уступает место развернутой дискуссии в комментариях, часть содержательных критериев традиционной критики может и вовсе отсутствовать. Вместе с тем этические и профессиональные нормы, которые были актуальны для медиакритики как жанра журналистских произведений, могут не работать в цифровой реальности.

Одной из важных особенностей медиакритики в социальных сетях является ее выраженная профессиональная направленность — медиадеятели критикуют медиадеятелей. Поэтому перед автором встает необходимость соблюдать два вида этических норм: профессиональных и личных. Критик должен не только корректно обратиться к объекту критики и его автору, но и вести с ним этичную дискуссию в комментариях. Зачастую стороны пренебрегают не только профессиональными, но и общепринятыми моральными установками, что переводит профессиональную дискуссию в категорию флуда — разговора ни о чем.

Проблема этических правил профессиональных журналистов довольно широко освещена в трудах таких исследователей как Д.С. Авраамов, Г.В. Лазутина, Л.Г. Свитич. Однако чаще всего данный вопрос рассматривается с точки зрения традиционных направлений журналистской деятельности, поэтому применять их к такой малоизученной сфере, как медиакритика в социальных сетях, не представляется возможным.

Закрыть имеющуюся лакуну в научном знании позволит дальнейшее изучение медиакритики не только как области медиаобразования или формы традиционных журналистских текстов, но и как одной из форм профессионального общения журналистов. При этом важно также принимать во внимание особенности площадки, которая в цифровую эпоху оказывает на медиапродукт серьезное влияние.

#### Д.П. Бушнева Воронежский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Р.В. Жолудь

#### ИССЛЕДОВАНИЕ ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНОЙ БАЗЫ ЗНАНИЙ У СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ

Наличие свободной, доступной и одновременно с этим часто недостоверной информации является характерной чертой современного медиапространства. В такой ситуации одним из определяющих профессиональных качеств журналиста является интеллектуальная развитость, наличие базы фоновых знаний в области естественных наук.

Для того чтобы понять, насколько такая база знаний сформирована у будущих журналистов, нами был проведен опрос студентов на факультете журналистики ВГУ. Содержание вопросов касалось естественнонаучных знаний в сфере общеизвестных «школьных» вопросов, а также тем, актуальных для современной повестки дня. Опрос проводился методом анкетирования, анкета включала в себя 30 вопросов, на которые анонимно ответили 80 студентов 1–4 курсов. Каждый из вопросов имел закрытый тип, а также сопровождался двумя вариантами ответа: «да», «нет» или «верно», «неверно».

Стоит обратить внимание, что в анкете присутствуют вопросы, которые могли показаться дискуссионными (например, «Опасны ли ГМО для здоровья человека?», «Гомеопатия действительно оказывает лечебный эффект на организм человека?», «Полиграф способен распознать ложь человека?», «Гомосексуальность имеет биологическую основу. Человек рождается гомосексуальным и не выбирает быть ему таковым или нет?», «Глобальное потепление выдумка?»). Правильным ответом на вопросы считались те, которые соответствовали данным, полученным в результате авторитетных научных исследований и принятым научным сообществом.

Высокий процент правильных ответов студенты показали в следующих вопросах:

- Есть ли гены в воде? (67 правильных);
- Может ли ребенок заболеть аутизмом из-за прививки? (70 правильных);
  - Существует ли СПИД? (77 правильных);

Самый низкий показатель правильных ответов был получен по следующим вопросам:

- У воды есть память? (28 правильных);
- Полиграф распознает ложь человека? (23 правильных);
- Левое полушарие отвечает за логическое мышление, а правое за эмоции и чувства? (20 правильных);

При анализе ответов автор пришел к следующим выводам:

- 1. Из 80 опрошенных студентов лишь 19 студентов продемонстрировали совокупный высокий показатель правильных ответов.
- 2. Студенты недостаточно хорошо разбираются в естественнонаучных понятиях. Также они показали поверхностные знания в вопросах, касающихся мнений, давно принятых научным сообществом. Анализируя полученные ответы, также стоит отметить, что студенты отвечают на вопросы, слепо следуя стереотипным, но неверным представлениям, распространенным псевдонаучными мифами (например, «память воды», «левое полушарие мозга отвечает за логическое мышление, а правое за эмоции и чувства»).
- 3. При этом будущие журналисты показали хороший результат в социально значимых вопросах, таких как тема СПИДа и вакцинации.

В.В. Висковатых Донецкий национальный университет Научный руководитель— ст. преп. А.А. Лютикова

#### ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФЕНОМЕНА КИБЕРСПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

**Введение.** В виртуальном пространстве киберспортивные соревнования приобретают всё больший резонанс [2, с. 133]. Эта сфера часто подвергается неконструктивной критике по причине наличия множества стереотипов, несмотря на то, что во многих странах, таких как Россия, Китай, Малайзия, Южная Корея и Америка, этот вид спорта признан официальным.

**Актуальность** данного исследования обусловлена быстрым развитием журналистики в данной сфере и необходимостью обозначить ее характерные признаки. Исследуя явления киберигры, В.В. Гудимов утверждает, что «вскоре киберигры станут фактором, который будет формировать социальную действительность и гражданскую мораль». А с учётом глубокого и масштабного проникновения киберспорта в молодёжную среду, есть необходимость в исследовании этого вопроса [1, с. 16].

Киберспортивная журналистика — это одна из форм (направлений) журналистики, чьей предметной областью является информация о событиях, происходящих на киберсцене. Несмотря на схожесть жанровой специфики, форм подачи информации и специфического стиля изложения со спортивной, кибержурналистика имеет исключительные особенности и находится на стадии становления и осмысления. Например, одной из важнейших ключевых особенностей является то, что она использует только инновационные формы подачи информации, такие как онлайн-трансляции и кросспостинг.

**Цель** исследования — комплексное рассмотрение киберспортивной журналистики как современного феномена и выявление ключевых проблем и перспектив. 9 миллионов — среднее значение активной аудитории, которая объединяет 2 поколения: «новичков» и тех, кто застал зарождение и развитие киберспортивной индустрии. Более того, они «не выпадают из обоймы», а продолжают увлекаться этим. Аудитория поклонников киберспорта непрерывно растёт. Это первый фактор, который открывает огромные перспективы не только для игроков, но и для журналистов. Второй: рост аудитории влечёт за собой рост объёма рынка. Стабильное финансовое положение положительно скажется на заработных платах не только игроков, но и всего персонала, включая журналистов. Третий: большая аудитория и «молодые» кадры будут расширять границы «киберспортивного сообщества», благодаря чему он будет развиваться дальше. Это привлечёт внимание крупных инвесторов и спонсоров, среди которых будут известные бренды, которые положительно скажутся на уровне престижности данного вида спорта. Четвёртый: повышение престижности решит ещё одну проблему – проблему речевой культуры. Нередко доводится слышать, как комментаторы используют ненормативную лексику во время трансляций. Также не исключены саркастические замечания и двусмысленные реплики. Следует заметить, что со становлением кибержурналистики как независимой ветви в структуре традиционной журналистики вопросам этики и культуры речи стало уделяться намного больше внимания. Пятый: неизбежно решится вопрос о юридическом урегулировании всех проблем. Это касается подписания контрактов, официальном трудоустройстве, а также прав журналистов этой деятельности, которые на сегодняшний день слабо защищены.

Заключение. На сегодняшний день киберспортивная журналистика находится на стадии осмысления и становления, приобретая те или иные характерные черты, которые пока ещё нестабильны и изменчивы. Однако непрерывный рост аудитории и инновационные формы подачи информации говорят о том, что тенденции развития киберспорта и киберспортивной журналистики крайне положительные.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Суходимцев П.А. Комментатор киберспортивных состязаний: развлечение или профессия? / П.А. Суходимцев // Профессиональное образование и рынок труда. 2016. № 3. С. 16–18.
- Штанько Д.И. Инвестиции в киберспорт / Д.И. Штанько // Инновационная наука. 2017. – № 12. – С. 133–134.

Е.В. Гавриленко Белгородский государственный национальный исследовательский университет Научный руководитель — к. фил. н., доц. С.М. Нарожняя

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРАЗДНИКИ: ОСВЕЩЕНИЕ НА СТРАНИЦАХ БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (2017 Г.)

Официальные профессиональные праздники – важная составляющая праздничной культуры. Они фиксируют успехи и достижения, привносят соперническое начало, стимулируют свободу творчества и созидательную активность. Праздник формирует и корпоративное единство сотрудников. В Российской Федерации сегодня существует 56 официальных профессиональных праздников, которые не являются выходными днями. Замечено, что довольно часто к дню празднования приурочиваются церемонии награждения, вручение премий отличившимся работникам. Нами были исследованы такие белгородские печатные СМИ, как «Белгородские известия», «Белгородская правда» и «Наш Белгород». В 2017 г. в этих газетах было опубликовано 116 материалов о профессиональных праздниках. Тематические предпочтения авторов таковы: теме труда посвящена 31 публикация, человек в профессии -29, о развитии предприятий и организаций -7, об истории профессий – 6, тема социальных преобразований представлена в 8 материалах, тема просвещения в культурной жизни области — в 5. Особая группа — 30 публикаций — это обращения губернатора или главы администрации области к представителям профессиональных сообществ с благодарностью за долгую и качественную работу.

Наиболее востребованы для публикаций о профессиональных праздниках следующие жанры: заметка («В Москве подвели итоги всероссийского этапа Национального конкурса профмастерства «Строймастер-2017». организованного Минстроем и Национальным объединением строителей. <...> Конкурс для каменщиков состоял из нескольких этапов. <...> Пыханов получил почетное звание «Лучший каменщик», нагрудный знак «Лучший по профессии» и денежный приз в 200 тыс. рублей...» (Бессонова А. Виртуоз укладчик // Белгородские известия, № (138) 4457, 17.08.2017)); интервью (например, Бондарева О. Характер нужен особый // Белгородские известия, № (135-136) 4454-4455, 12.08.2017)); репортаж (например, Калиева Н. Ее работа — ее жизнь // Белгородская правда, № (5) 23033, 02.02.2017)); письмо в редакцию («...С верой в профессионализм своего доктора, грамотно назначившего лечение, и благодаря общению с ней, мы выздоравливали <...> Оставайтесь всегда такой же милой, улыбчивой, оптимистичной и знайте, что вас помнят и любят пациенты...» (Ефременко Л., Легинькая Г., Мышакова 3. Врач по призванию // Наш Белгород, № (23)1709, 16.06.2017)); колонка («...значимость профессионализма и ответственности тех, кто трудится в сфере жилищно-коммунального хозяйства и бытового обслуживания населения, сложно переоценить. Это благодаря их труду в наших жилищах есть вода, газ, тепло...» (Старосветская Е. А сантехник — лучше! // Наш Белгород,  $\mathbb{N}^{2}$  (10) 1696, 17.03.2017)).

Анализ жанрового разнообразия публикаций на страницах белгородской печатной периодики позволил выявить стилистические особенности текстов, выделяющие их среди других. Прежде всего, это эпитеты, например: «достойный, смелый, неиссякаемый, любимый» (Володина Е. Локомотив, стремящийся вперед // Наш Белгород, № (28) 1714, 21.07.2017). Для характеристики героев публикаций может быть использован целый ряд выразительных средств, например: «вдохновленный революцией учитель», «подвижник просвещения», «молодой учитель», «самоотверженность Топорова» (Владимиров К. Учитель из «Майского утра» // Белгородская правда, № (40) 23088 от 05.10.2017).

Стоит заметить, что наиболее часто журналисты пишут о Дне учителя, Дне социального работника, Дне строителя и Дне медицинского работника.

А.Д. Герасимова Астраханский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Н.В. Максимова

#### ЮБИЛЕЙНЫЙ HOMEP ЖУРНАЛА «SEASONS OF LIFE» КАК МАНИФЕСТАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ИЗДАНИЯ

В настоящее время наблюдается довольно устойчивый интерес к изданиям стиля жизни как со стороны широкой читательской аудитории, так и со стороны представителей профессионального журналистского и научного сообщества. Существенно более значительную роль, чем в прошлые годы, начинает играть функция развлечения. СМИ, рассчитанные на молодежь, становятся частью массовой поп-культуры. Резко возрастает количество соответствующих изданий и телепередач [3, с. 1].

Среди «бумажных» российских лайфстайл-изданий выделяется журнал «Seasons of life», существующий на отечественном журнальном рынке пятнадцать лет. Выпуск журнала за март/апрель 2018 года (№ 44) носит «юбилейный» характер и позволяет проследить историю издания, изменение его предметного наполнения, концепции. В «Слове редактора» журнала Ольги Сергеевой говорится, что «когда-то Seasons был журналом про интерьеры, сады, маршруты путешествий, вкусные рецепты. Сегодня нам интересны люди, которые все это создают, проекты, которые меняют мир, наполняя его новыми смыслами, но при этом не теряют связи с историей» [2, с. 5]. В содержание этого номера с тематической доминантой «Земля» входят материалы, касающиеся прошлого и настоящего журнала. Интервью

С. Ануровой с главным редактором Ольгой Сергеевой под символическим названием «Одуванчик» проливает свет на многие важные для понимания особенностей этого издания моменты. В частности, прообразом журнала «Seasons of life» стали голландские журналы «про дом, сад, интерьер» [2, с. 83]. Творческая группа создавала не только медиапродукт, которого еще не было на российском рынке, но и моделировала своего читателя — креативного «автора своей жизни», любящего заниматься своим домом, садом, любимым делом, имеющего вкус к творчеству и со-творчеству. Последнее определяет особую направленность издателей на формат живого общения, сторителлинга, фестиваваля, мастер-класса. В настоящее время «Seasons of life» славится своими нежурнальными проектами, которые между тем были бы без него невозможны. Идея проектов также была позаимствована из зарубежных изданий: «Когда я листала голландские журналы и еще только придумывала Seasons, я все время натыкалась на анонсы событий, которые делались этими изданиями... В сентябре 2004 года мы сделали первый фестиваль Seasons» [2, c. 84]. В программе фестивалей, которые регулярно проводит Seasons of life, специальные проекты музеев, театров, детских студий творчества, мастерские для взрослых и детей, спектакли, кино под открытым небом, вкусная сезонная еда и радость от встречи с друзьями [2, с. 1]. На таких мероприятиях читатель осваивает много новых навыков и знаний, получая удовольствие от проведенного времени. Это яркий пример того, как лайфстайл-издание справляется с основной, рекреативной задачей, при этом развивает и преобразует образ и стиль жизни читателя. Новации создателей Seasons of life этим не ограничиваются.

Их команда первой сделала школу, где можно обучаться разным «вдохновляющим вещам». «Школа Seasons», которой исполнилось десять лет, является одним из заметных трендов издания. Будущее журнала и бренда «Seasons of life» главный редактор связывает с желанием «создавать место с новым смыслом, при этом связанное с прошлым, с корнями» [2, с85], которое определяет его концепцию.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. «Seasons of life». 2018. № 44. 130 с.
- 2. Нафталиева В.О. Влияние современных СМИ на молодежь / / [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie- sovremennyh-smi-na-molodezh
- О фестивалях Seasons // «Seasons of life». // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://seasons-project.ru/festivals/seasons-festivals/o-festivalyah

#### Ю.С. Диденко Воронежский государственный университет Научный руководитель – к. фил. н., доц. Ю.А. Гордеев

# ПОЛИТИЧЕСКОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В ПРЕССЕ В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ 2018 ГОДА

Социологи и политологи говорят, что значительная доля российских избирателей слабо ориентируется в современных идейно-политических направлениях и при голосовании не руководствуется политическим самоопределением. Подавляющее большинство граждан не будет заниматься детальным анализом достоинств и недостатков работы каждого кандидата. Такая ситуация благоприятна для применения политического манипулирования.

Для изучения использования приемов манипулирования в период президентской избирательной кампании нами был проведен контентанализ двух печатных изданий: проправительственной газеты «Известия» (с 18 декабря по 16 марта — 52 номера) и оппозиционной «Новой газеты» (тот же период — 31 номер). За основу были взяты две системы приемов манипулирования, представленные в работах Дж. Брауна [1] и А. Швидуновой [2]. По результатам проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

В газете «Известия» самым частотным манипулятивным приемом было «использование стереотипов». В 51 выпуске найдено 15 примеров. Так, в публикации «Депутаты поработают на легитимность» (№ 31 от 2.02.2018) несколько раз употребляется фраза «легитимные выборы». Образ честных и законных выборов создается за счет частого употребления данной фразы на протяжении всей предвыборной кампании.

В ходе анализа газеты было отмечено умышленное объективное и подробное освещение малозначимых деталей при умалчивании о более важных фактах. Например, за весь предвыборный период не было ни одного материала, посвященного митингам А. Навального. Газета не дала читателям подробно познакомиться с каждым из кандидатов. Более того, была представлена программа только действующего президента.

В основе подачи информации в издании лежит обращение к «лидерам мнений»: все публикации выстраиваются вокруг прямых цитат с небольшими пояснениями авторов. Не обошлось и без приема «наклеивание ярлыков». В публикации «По методу Шарикова» (№ 32 от 21.02.2018) кандидата от КПРФ П. Грудинина называют «популистом». Здесь также присутствует отсылка к другому значению термина «популист»: в 1891 году в США так называлась фермерская партия (напоминание о сельскохозяйственной деятельности политика). Ярлыки, кроме основной своей функции, помогают закрепить в сознании аудитории необходимые «истины». Еще одной

манипулятивной особенностью издания можно назвать использование лозунгов в заголовках, например, в материале «Государственность, свобода, стабильность» (№ 240 от 20.12.2017).

В «Новой газете» самым частотным манипулятивным приемом было «осмеяние». В 31 выпуске найдено 13 примеров. Так, в тексте «Лулзы отечества» ( $\mathbb{N}^{\circ}$  3 от 15.01.2018) высмеивается российский истеблишмент, который автор называет «фабрикой троллей». Издание также активно использует прием «наклеивание ярлыков». Например, в поэме (условное авторское определение жанра) «Он и Она» ( $\mathbb{N}^{\circ}$  23 от 5.03.2018) Д. Быков называет В. Жириновского «жириком», а К. Собчак «ксюшадью». Два самых ярких автора-манипулятора — С. Гогин и Д. Быков. Несмотря на достаточно полную картину предвыборной кампании и разъяснения позиций всех кандидатов, несостоявшемуся кандидату А. Навальному в «Новой газете» уделили больше внимания — 13 публикаций.

Для эффективности манипулирования авторы обоих изданий использовали в публикациях по несколько манипулятивных приемов в комплексе.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Браун Дж. Техника воздействия: от пропаганды до промывания мозгов / Дж. Браун. М.: Эксмо, 1993.
- 2. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий / А. Швидунова. URL: http://society.polbu.ru/shvidunova\_smi/ch00\_i.html (дата обращения: 15.04.2018).

#### А.В. Дорофеева

Липецкий государственный технический университет Научный руководитель— кандидат культурологии, доц. Н.Ю. Томилина

# РОЛЬ СМИ В ПРОТИВОДЕЙСТВИИ КОРРУПЦИИ В ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ

С проблемой коррупции человечество борется ещё со времён Древнего Рима. Она и на сегодняшний день является насущной проблемой современного общества. Коррупция пронизывает практически все сферы жизни и, к сожалению, это асоциальное явление вошло в систему. Оно нарушает нормы морали, подрывает основы свободы и демократии, следовательно, не происходит динамического развития общества.

В научной литературе большинство авторов дают различные определения коррупции. Поэтому обратимся к Федеральному закону «О противодействии коррупции» от 25 декабря 2008 г. [1].

#### коррупция:

 злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп

#### «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»

либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами;

Борьбу с коррупцией можно вести по-разному, также с помощью средств массовой информации. СМИ могут выступать как институт, который проводит борьбу с коррупцией. Потенциал средств массовой информации заключается в возможности активно влиять на поведение граждан. Поэтому СМИ, обладая техническими и идеологическими возможностями, способны формировать: [2]

- идеи социальной справедливости, вырабатывая устойчивую неприязнь к антиобщественным явлениям;
- единое информационное пространство, консолидируя общество, формируя общенациональную идею.

Если говорить про работу СМИ в противодействии коррупции в Липецкой области, то ведётся активная работа. Например, ГТРК «Липецк» периодически выпускает сюжеты, где поднимается проблемы коррупции. В частности, в 2016 году в эфир вышел сюжет о том, что происходит выявление коррупционных преступлений на территории Липецка и области. Также было сказано об обсуждении и реализации национального плана противодействия коррупции [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что СМИ проводят активную работу в борьбе с проблемой, которая включает в себя все сферы общественной жизни. Главной целью средств массовой информации является обеспечение граждан необходимой информацией, которая раскрывает подробности или даже помогает в разоблачении кого-либо, с целью достижения социальной справедливости. СМИ открывают обществу скрытые механизмы коррупционной деятельности, что, возможно, препятствует её образованию, развитию и распространению.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. СЗ РФ. 2008 № 52 ч. 1 ст. 6228
- 2. Никольский В. Роль СМИ в борьбе с коррупцией / В. Никольский // PANDIA.RU: Основные тезисы доклада на тему: «Роль СМИ в борьбе с коррупцией» URL: https://pandia.ru/text/80/008/20292.php
- 3. Вести «Липецк» URL: http://vesti-lipetsk.ru/borba-s-korrupciej/

#### И.А. Егорова

Московский политехнический университет, Высшая школа печати и медиаиндустрии Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е.В. Перевалова

#### ВОЕННЫЙ РЕПОРТАЖ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ТРАДИЦИИ И НОВАТОРСТВО

Репортаж является неотъемлемой частью военной журналистики и одним из ее эффективных жанров — он способен соединять оперативную подачу информации и её анализ. Проанализировав публикации различных исторических периодов (В.И. Немировича-Данченко, Эренбурга, Шолохова, Артема Боровика и Анны Политковской), можно выделить традиционные черты военного репортажа: «эффект присутствия», который достигается за счет включения деталей: «43 человека живут в бетонной яме, поверх которой они уложили все, что могли отыскать на улицах, все, что плохо лежало (стыд!): куски шифера, толя, доски, жесть... Даже гробовая крышка пошла в дело — греет теперь детей» [1]; включения реплик действующих лиц и четкая фиксация речи героя: «- Ты куда ранен? - Грудь... Навылет. -Так погоди, мы тебя уложим. — Ну, вот... И так хорошо. Это кого послабей. А я слава Богу...» [2]; описания в виде грубого натурализма: «Нашел обезглавленный труп неизвестной мне женщины с разрезанным животом, куда была засунута голова...» [3]; выражение авторского «я»: «"Он умер", "кончился", "отдал Богу душу". Не срабатывал и солдатский жаргон с его "гукнулся", "сказал, чтоб довоевывали без него"» [4]; включения элементов характеризации героев: «Ему двадцать семь лет. Два года назад он был учителем средней школы. В боях с первого дня войны. У него круглое лицо, серые добрые глаза и выгоревшие на солнце белесые брови» [5, с. 57–58]; наличие грамматических средств выразительности, например вопросительных предложений и формы настоящего репортажного времени.

В результате перехода с традиционной на мультимедийную платформу военный репортаж приобретает новаторские черты: актуализация внимания не на теоретическом анализе проблемы, а стремление воздействовать на эмоции читателя; наличие авторского фотоматериала, внутритекстовых гиперссылок на похожие материалы, лайф-видео в формате селфи и других мультимедийных инструментов, сопровождающих публикацию [6]; возможность поделиться репортажем в социальных сетях; обозначение в лиде структурных элементов репортажа (например, «Военный корреспондент "Комсомолки" <...> [фото, видео]» [6].

Своеобразие современного военного репортажа при переходе от традиционных к мультимедийным платформам состоит в акцентировании на творческой составляющей текста, использовании обширного речевого инструментария, тенденции к разговорному стилю речи и употреблении

эмоционально окрашенной лексики. Поэтому новый, мультимедийный подход к созданию военных репортажей заключается не в отказе от традиций, а в объединении успешных, проверенных десятилетиями, традиционных компонентов с приемами «нового журнализма».

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Политковская А.С. Облучение незамеченной болью / А.С. Политковская // [Электронный ресурс] URL: http://politkovskaya.novayagazeta.ru/pub/2000/2000 008.shtml (Дата обращения: 25.12.2017).
- 2. Немирович-Данченко В.И. На боевых полях под Лодзью / В.И. Немирович-Данченко // Русское слово, 1914. № 272.
- 3. Политковская А.С. Репортаж оттуда, где нет тарелки супа от имени Российской Федерации / А.С. Политковская // [Электронный ресурс] URL: http://politkovskaya. novayagazeta.ru/pub/1999/1999 44.shtml (Дата обращения: 25.12.2017).
- 4. Боровик А.Г. Спрятанная война / А.Г. Боровик // [Электронный ресурс] URL: https://www.e-reading.club/book.php?book=7508 (Дата обращения: 21.02.2018)
- 5. Шолохов М.А. Люди Красной Армии / М.А. Шолохов // От Советского Информбюро... 1941–1945. Публицистика и очерки военных лет. Том 1. М.: АПН, 1982.
- 6. Коц А.И. Военкор «КП» в Дамаске Александр Коц: «Томагавки» сбивали ракетами 70-х годов [Электронный ресурс] URL: https://www.kp.ru/daily/26819.7/3855981/ (Дата обращения 04.06.2018)

#### Е.О. Иванова Нижегородский университет им. Н.И. Лобачевского Научный руководитель— д.п.н., проф. О.Н. Савинова

#### ТЕМА МИГРАЦИИ В ДИСКУРСЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТ ГЕРМАНИИ

Германия — страна с самой большой русскоязычной диаспорой в Европе, и русскоязычные СМИ являются заметной частью ее медиаландшафта. Начавшийся в 2015 году миграционный кризис существенно повлиял на межнациональные отношения в Германии и нашел свое отражение в СМИ.

Так как большинство людей в принимающем обществе не имеет прямых контактов с мигрантами, их мнение об иностранцах формируется под влиянием СМИ, которые конструируют этнокультурную картину мира у своей аудитории и способны сформировать как толерантные, так и интолерантные настроения в обществе [1, с. 37].

В современных СМИ неприкрытый язык вражды с прямыми призывами к насилию считается неэтичным и преследуется по закону, однако скрытые дискриминирующие практики в отношении мигрантов встречаются достаточно часто.

Освещая тему миграции, журналисты часто сравнивают ее с угрожающими потоками воды («наплыв нелегальных мигрантов», «в страну хлынули потоки беженцев», «туча с Востока», «неконтролируемый поток») [2, с. 4], или

описывают ее в контексте вторжения или нашествия («нелегалы штурмуют поезда») [3, с. 4]. Подобные дегуманизирующие метафоры представляют мигрантов в качестве обезличенной массы, представляющей угрозу для принимающего общества.

Кроме этого, в СМИ практически не встречаются личные истории мигрантов. Вместо этого журналисты акцентируют внимание аудитории на постоянном увеличении числа мигрантов и на экономических и политических эффектах миграции [4, с. 31–32].

Этническое происхождение часто упоминается неуместно, например, в криминальной хронике. Исследователи признают, что СМИ непропорционально фокусируются на криминальных историях с участием мигрантов. Это способствует распространению стереотипов и общей негативной атмосфере враждебности по отношению к мигрантам.

С другой стороны, в отношении прямого присутствия в СМИ мигранты остаются невидимыми: они почти не выступают в качестве источников информации, и их собственные голоса в СМИ практически не слышны.

Медийная стратегия замалчивания, когда мигранты остаются безмолвными, и стратегия коллективизации, когда мигранты представлены как безликая масса, вместе с введением в медийный дискурс оппозиции «мыони», использованием метафор наводнения и вторжения, создает маргинализированный и дегуманизированный образ миграции.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 4. Dijk T.A. New(s) Racism: A discourse analytical approach. Simon Cottle (Ed.), Ethnic Minorities and the Media. Milton Keynes, UK: Open University Press. 2000. pp. 33–49.
- 5. Хеккер Т. Шанс для Германии? / Т. Хеккер // Новые земляки. 2016. № 2. С. 4.
- 6. Головина Т. Беженцы в Европе / Т. Головина // Новые земляки. 2015. № 9. С. 4.
- 7. Brurås S. «The Distant Other». A study of the media coverage of refugees: Were they seen, heard and understood? / S. Brurås // Журналистика как важный фактор международного сотрудничества: векторы развития. Сборник материалов международной научно-практической конференции кафедры журналистики 13 марта 2018 года. Н. Новгород, 2018. С. 26–34.

Г.Х. Кадырова Астраханский государственный университет Научный руководитель— д. фил. н., проф. А.Л. Факторович

#### КОРРЕЛЯЦИЯ КАТЕГОРИИ ДЕЙСТВЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ВЫСТУПЛЕНИЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

Актуальной тенденцией проявления действенности журналистских выступлений в современном медийном пространстве является непосредственная взаимосвязь данного медиаконтента с политической сферой. Стоит отметить, что политический аспект присутствует уже в определении

действенности журналистской деятельности, которая «проявляется в принятии конкретных мер теми или иными социальными институтами» [1, с. 305]. В советский период развития журналистики категория действенности была включена в социально-политическую систему развития страны и отвечала непосредственно-организаторским функциям прессы. Действенность журналистских выступлений была закреплена документально, а сам журналист выступал как организатор социального взаимодействия между аудиторией и советским чиновничеством.

Внимание к непосредственно политическому функционированию СМИ и нацеленность действенности медиатекстов на властные структуры особенно ярко представлены в зарубежной медиасфере. Главная функция СМИ в современном обществе, которая выделяется в различных американских и европейских направлениях журналистики, — функция мониторинга и контроля (watchdog function of journalism) — заключается в отслеживании правонарушений и наблюдении за деятельностью должностных лиц и подотчетностью. Журналистские материалы, основанные на данном подходе, передают аудитории информацию о негативных процессах во властных структурах, неправомерной деятельности влиятельных частных и общественных организаций, таким образом, делая их подотчетными гражданам и стимулируя необходимые перемены. Редакции выступают в роли модератора и контролера социальных гарантий: «В категории основных прав и свобод свобода средств массовой информации имеет особый статус. СМИ создают площадку для обмена идеями и мнениями и критики органов государственной власти и любых других влиятельных кругов. Без СМИ нет подлинной демократии» [2, с. 236]. Таким образом, через анализ отражения политического аспекта в деятельности современных СМИ авторы невольно затрагивают и категорию действенности как необходимость принятия властными структурами конкретных мер после выступлений журналистов.

Тесная корреляция действенности журналистских выступлений и политических событий традиционно представлена в жанре журналистского расследования. С критерием действенности в расследовательской журналистике связано и выделение определенных источников информации. В ряду классических журналистских источников ключевыми для журналиста-расследователя выступают официальные документы. Так, например, в последнее время весьма популярными в отечественной и зарубежной прессе становятся журналистские расследования, проведенные на основе открытых данных и документов официальных органов власти — расследования по государственным закупкам, распоряжениям муниципальной власти, декларациям о доходах чиновников и т.д. Достаточно часто подобные тексты можно увидеть в общероссийской и региональной прессе. Такие журналистские расследования отличаются весьма доказательной базой

и вызывают обратный отклик у чиновников, вынуждая их реагировать на журналистские выступления.

Новые назначения чиновников, принятие спорных законопроектов, официальные заявления должностных лиц и пр. — все эти политические события будируют внимание общественности на каких-либо злободневных вопросах, что в итоге проявляется в действенности журналистских выступлений — представители властных структур бывают вынуждены отреагировать на публицистические выпады.

Действенность журналистских выступлений особенно повышается в периоды избирательных кампаний, когда в погоне за голосами аудитории политики и чиновники активно включаются в разрешение критических социальных ситуаций. В данном случае стоит отметить, что действенность может быть контролируемой и зависеть не от внешних факторов, а от желаний властных субъектов корректировать информационную повестку дня. В подобных случаях должностные лица могут форсировать события и принимать срочные меры по разрешению проблемной ситуации, чтобы, например, заработать авторитет перед выборами, повысить цитируемость чиновников и пр. И наоборот — когда чиновники затягивают процесс с принятием конкретных мер, например, с целью перевести аудиторное внимание на другие информационные объекты.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.
- 2. Информация и общественное мнение: от репортажа в СМИ к реальным переменам / под ред. Румин Ислам; пер. с англ. Т. Гутман. М.: Альпина Паблишерз, 2018.

#### С.С. Калашников Воронежский государственный университет Научный руководитель— д. фил. н., проф. В.В. Тулупов

#### НОВЕЙШИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В БИЗНЕС-МОДЕЛЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ

#### К постановке проблемы

На медиарынке Воронежской области деловые СМИ (как созданные местными журналистами, так и франчайзинговые издания) считаются его наиболее качественным и авторитетным сегментом. В нем работают несколько десятков авторов, а совокупный оборот пяти основных изданий («Коммерсантъ в Черноземье», Abireg.ru, DeFacto, PБК-Черноземье, «Воронежский бизнес-журнал) достигает, по нашим подсчетам на основе бухгалтерских отчетностей юрлиц СМИ в базе Kartoteka.ru, 100 млн. руб. в год.

Функционирование деловых СМИ требует значительных издержек, в том числе из-за более высокой оплаты труда журналистов, чем в информационно-

развлекательных изданиях. Только ежемесячный фонд оплаты труда редакции может превышать 1 млн. руб. В случае выпуска бумажного СМИ основной статьей расходов издания становятся полиграфические услуги, стоимость которых постоянно увеличивается. Например, черно-белая печать ежедневной газеты тиражом 3 тыс. экземпляров обходится примерно 2 млн. руб. в месяц.

Деловые СМИ в Воронежской области — исключительно частные издания, поэтому сокращение рекламных доходов в кризис при отсутствии стабильного бюджетного финансирования ударило по ним сильнее, чем по государственным СМИ. До начала периода финансовой нестабильности в 2014 году эти издания долгое время не испытывали необходимости в трансформации бизнес-модели и редакционной политики под запросы рекламодателей. Напротив, последние подстраивались под требования, казалось бы, респектабельных брендов деловых СМИ. Тем быстрее СМИ пришлось модернизироваться, когда беднеющий бизнес отправил «под нож» кажущиеся побочными такие статьи расходов, как реклама и РR. И если деловые медиа в 2000–2010-х гг. были оплотом консерватизма, задав высокую планку для всех отечественных СМИ на этапе зарождения в 1990-х гг., то в последние несколько лет им пришлось стремительно догонять в медиаинновациях массовые СМИ.

В связи с этим крайне актуальной выглядит академическое исследование новых коммуникационных подходов в деловых СМИ в рамках диссертации. Эмпирической базой исследования станет деятельность этих изданий на медиарынке Воронежской области в 2014–2018 гг., их наиболее показательные материалы, экспертные интервью автора исследования с представителями отрасли и его личный опыт в качестве сотрудника одного из изданий. Научная актуальность темы представляется нам бесспорной. Исследуемые события происходят прямо сейчас, и их развитие продолжается. Исследований сегодняшних трендов в деловой журналистике, касающихся тем более конкретно Воронежской области, найти не удалось. Фундаментальные исследования и научные пособия, посвященные деятельности деловой журналистики, описывают ее работу в 1990-х-2000-х годах, хотя в их важности для теоретической базы нашей работы, как и в академической авторитетности их авторов, сомневаться не приходится.

Уже сейчас, глядя на рынок деловых СМИ Воронежа, можно прийти к выводу, что отставших в этой гонке за рекламодателя не оказалось, и мы должны разобраться в том, что изданиям пришлось изменить в своей работе.

Среди новых коммуникационных подходов деловых СМИ Воронежской области автор считает целесообразным выделить следующий список. Каждый из этих аспектов заслуживает подробного отдельного изучения в будущем в рамках планируемого исследования:

конвергентный коммерческий медиапродукт в региональных деловых СМИ;

- увеличение доли госконтрактов в структуре доходов СМИ;
- коммерциализация новостной ленты и редакционного контента;
- ко-брендинговые редакционные проекты;
- организация мероприятий;
- оказание СМИ услуг рекламного и PR-агентства;
- максимальное сокращение издержек за счет бартера;
- особенности полиграфических услуг и дистрибуции бумажной деловой прессы.

Цель планируемой диссертации — определить и охарактеризовать факторы трансформации деловых СМИ Воронежа под воздействием кризиса применительно к особенностям окружающей их медиадействительности региона. А главное — создать первое научное описание этого процесса применительно к региону, создать систему и классификацию этих факторов.

Основной гипотезой работы является предположение, что необходимость компенсировать сокращающиеся рекламные доходы в кризис заставила региональные деловые СМИ определиться с различными векторами развития: либо стремительно обновлять и расширять формат в погоне за аудиторией и требованиями рекламодателей, либо смягчать редакционную политику для получения бюджетов заказчиков, желающих «точь-в-точь журналистские материалы», публиковать так называемую «джинсу».

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий. Дис. ... канд. фил. наук / А.В. Еременко. Ростов-на-Дону, 2006.
- 2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные // под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010.
- 3. Золотухин А.А. Федерально-региональные газеты в России: 1990–2000 гг. Дис. ... канд. фил. наук / А.А. Золотухин. Воронеж, 2006.
- 4. Нечаев Д.Н. Деловые печатные издания России: Становление, специфика, тенденции развития / Д.Н. Нечаев, В.В. Тулупов. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2006.
- 5. Тулупов В.В. Региональная журналистика: сегодня и завтра / В.В. Тулупов // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2.

#### **Д.А.** Киселёва

Астраханский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. А.А. Журбин

# СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДРОСТКОВ КАК ПОВОД К РАЗВИТИЮ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Среди конкретных причин возникновения отклонений в поведении детей и подростков не последнее место занимает социальный фактор. Под этим термином, понимается государственная политика по отношению

к проблемам детства, семьи, отсутствие позитивных образцов поведения в средствах массовой информации, ослабление воспитательной работы. Приведённые выше отрицательные факторы складываются в крайне беспокоящую социологов статистику [1, с. 3], согласно которой у 92% учащихся общеобразовательных школ наблюдаются поведенческие расстройства. В дальнейшем такие нарушения приводят к девиации, акцентуации характера, психопатии, невропатии.

Психологическое здоровье детей, их социализация и интеграция в общество определяют здоровье будущей нации. Мы же говорим о поколении, в котором, по мнению ряда социологов, у более чем 90% респондентов наблюдается девиантное поведение, вызванное психотравмой. Благотворное влияние способны оказать средства массовой информации, проецирующие позитивную модель поведения на свою аудиторию, контролирующие деятельность образовательных учреждений, выявляющие проблемы и способствующие их решению.

Задачей педагогической журналистики является снижение этих негативных эффектов. Для этого реализуется одна из основных её функций — организация диалога между властными структурами и обществом. Педагогические медиа — это, прежде всего, открытая площадка для профилактики и решения проблем.

Они обладают большим воспитательным потенциалом, обеспечивают демократизм и объективность принимаемых решений.

Однако на данный момент этот тип журналистики не представлен в необходимом объёме. Напротив, его возможности искусственно ограничены или же сознательно игнорируются журналистами [2, с. 63]. Происходит трансформация журналистского жанра, изменение его специфики. Отдельные элементы, присущие педагогической журналистике, мы можем наблюдать в журналистике благотворительности либо в узкоспециализированных профессиональных изданиях. Таким образом, создаётся нездоровая ситуация, в которой не осуществляется синхронизация и регулирование работы разных социальных институтов (отсутствие диалога между образовательными и медицинскими организациями, их абстрагирование от института семьи).

Это диктует необходимость развития классической педагогической журналистики, создания качественного СМИ. Обязательными условиями существования такого медиа должны быть:

- привлечение в качестве авторов материалов и полемистов представителей органов власти, педагогов, специалистов социологов и психологов;
- журналисты, работающие в данной сфере, должны быть компетентны в вопросах образования и права;
- все сотрудники должны соблюдать этические нормы и стремиться к объективности.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Жукова М.В. Отклоняющееся поведение в детском возрасте: терминологическое поле исследования / М.В. Жукова // Вестник ЧГПУ. 2012. № 11. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otklonyayuscheesya-povedenie-v-detskom-vozraste-terminologicheskoe-pole-issledovaniya (дата обращения: 25.09.2018).
- 2. Денисович Т.Е. Педагогическая журналистика: учебное пособие / Т.Е. Денисович. М.: ФОРУМ, 2009. 144с.

#### К.В. Колоскова Волгоградский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Е.А. Смирнова

### ПУБЛИЦИСТИКА А. Н. ПРИВАЛОВА В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛА «ЭКСПЕРТ»

Деловой еженедельный журнал «Эксперт» появился в 1990-е годы, в обстановке свободы слова, когда была упразднена цензура и происходил процесс выхода СМИ из-под жесткого правительственного контроля. Основу коллектива нового издания составили бывшие сотрудники еженедельника «Коммерсантъ-Weekly», среди которых был и Александр Привалов, ставший научным редактором «Эксперта».

В настоящее время журнал заявляет о себе как об издании, существующем независимо как от государства, так и от бизнеса. Доходная статья бюджета «Эксперта» представлена платной подпиской и в меньшей степени рекламой. Таким образом, еженедельник представляет собой своего рода «идеальную модель» делового издания, не зависящего ни от чьей воли и существующего на принципах самоокупаемости.

Принимая во внимание историю создания «Эксперта», как СМИ стремящегося к независимости от власти и бизнес-структур, необходимо рассмотреть качество и жанровые и творческие особенности публикуемых в нем материалов. В частности, интерес представляет колонка научного редактора Александра Привалова. Актуальность данной работы обусловлена выбором в качестве материала исследования еженедельника «Эксперт» как типа делового издания, успех которого полностью зависит от профессионализма журналистского состава редакции и грамотного редакционного менеджмента, а также изучением жанра колонки как формы выражения редакционной политики и способом репрезентации авторской журналистики. Кроме того, исследование публицистики А.Н. Привалова еще не выступало объектом отдельного научного исследования.

При анализе типологических особенностей журнала установлено, что модель «идеального финансово независимого» издания несостоятельна. Серьезный общественно-политический еженедельник не может существовать только на доходы от платной подписки и рекламы. Поэтому большая

часть акций ИД «Эксперт» находится в руках организаций, принадлежащих Правительству РФ. При этом необходимо заметить, что качество материалов от этого не страдает, отсутствует ярко выраженная идеологизация. Журнал выполняет поставленные редакцией цели — информирование аудитории о политических и экономических событиях.

Что касается особенностей комментария и колонки, то своеобразие этих жанров заключается в их «подвижности». По внешней форме они стоят ближе к эссе [Ярцева, 2011, с. 226–228]. Это означает, что колумнист волен использовать любые художественные средства для создания «удобочитаемости» материала. Композиция, как колонки, так и комментария тоже может варьироваться. Все эти особенности делают эти жанры наиболее подходящими для изложения авторского мнения в доступной аудитории форме.

В этой связи нельзя не отметить уникального авторского стиля колумниста Александра Николаевича Привалова. Его материалы отличаются совершенно особым языком. В пределах одного текста могут смешиваться жаргонизмы, отсылки к книгам и фильмам, идиомы как на русском, так и на иностранных языках, включая латынь. Подобным образом, на сочетании, на первый взгляд, несочетаемых приемов колумнист строит все свои тексты. Чтению это нисколько не препятствует — человек образованный поймет и цитаты, и афоризмы. Кроме того, Привалов следит за дальнейшим развитием событий. Одним из самых обширных его циклов являются комментарии, посвященные реформе образования. Автор не оставляет без внимания ни одно, даже на первый взгляд незначительное, событие в этой сфере.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ярцева С.С. Жанровые признаки колонки / С.С. Ярцева // Вестник Воронежск. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. — Воронеж, 2011. — № 1. — С. 226 – 228.

В.С. Костова Донецкий национальный университет Научный руководитель— ст. преп. А.А. Лютикова

#### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ВИДЕОКАНАЛАХ YOUTUBE

Современная журналистика обладает широким спектром специфических возможностей. Одна из них — ориентация своей деятельности на виртуального пользователя сети Интернет.

Относительно молодой вид медиадеятельности, музыкальная журналистика, занимает устойчивое положение в блогосфере хостинга YouTube. Видеообзоры воспринимаются аудиторией успешнее, чем текстовые, так как не требуют глубокого осмысления после прочтения.

**Целью исследования** является определение специфики реализации и тенденций развития жанра музыкальной журналистики в видеопубликациях на хостинге Youtube.

Тема исследования на данный момент остается малоизученной, хостинг Youtube и остальные социальные сети — это обширное поле, включающее массу особенностей и огромные человеческие ресурсы.

**Научная значимость** заключается в рассмотрении трансформированной музыкальной журналистики на примерах популярных видеоканалов хостинга YouTube в глобальной Сети.

Стоит отметить, что существует разница между музыкальной критикой и музыкальной журналистикой, но они все-таки имеют нечто общее. В том числе и историю.

По определению Т.А. Курышевой, музыкальная критика — это «отражение формы мыслительного процесса, направленного на творческий аспект музыкального процесса какой-либо эпохи» [1, с. 25].

Понятие «музыкальная журналистика» намного шире. Сейчас в него включены любые формы музыкально-литературной активности, в том числе и критика. Музыкальная журналистика — это вид деятельности средств массовой информации, состоящий из таких структурных элементов, как музыкальная критика, музыкальное просвещение, музыкальная публицистика, а также любых видов информационных сообщений о музыкальной культуре.

Журналистские материалы делятся на устные и письменные. Интернет не входит ни в одну из категорий. Из этого вытекает три формы реализации музыкальной журналистики: газетно-журнальная (печатная) музыкальная журналистика, музыкальная радио- и тележурналистика, музыкальная интернет-журналистика. Первая представлена качественными тематическими изданиями и рубриками в известных федеральных изданиях. Музыкальная тележурналистика практически не реализуется на территории Российской Федерации.

Музыкальные влоги имеют характерные черты, по которым можно отследить их специфику. Иногда можно, не смотря на название видео и не зная направленность канала, с первых секунд определить, о чем будет идти речь. В целом, блогерство способствует возвращению критической мысли в музыкальную журналистику. Однако это характерно только для журналистики сети Интернет.

Каждый день в глобальной сети Интернет появляются сотни новых музыкальных релизов: клипов, альбомов, синглов. Они доступны к скачиванию на бесплатных официальных и пиратских ресурсах. Это делает музыку массовой, популяризирует ее. С этим открываются новые возможности для специализированной журналистики.

Данная работа открывает перспективы исследования музыкальной интернет-журналистики и конкретно видеоблогинга. Она может исполь-

зоваться как дополнительная литература для написания работ по новым жанрам СМИ и формам их реализации.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 2. Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыковедение» / Т.А. Курышева М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. 295 с.
- 3. Сайт «YouTube» // [Электронный ресурс], 2018. Режим доступа: www.youtube.
- 4. Цукер А.М. Массовые музыкальные жанры в контексте культуры / А.М. Цукер // История современной отечественной музыки. Вып. 3. С. 457.

#### А.С. Котельникова Воронежский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Л.С. Щукина

#### КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ В РОССИЙСКОЙ БИЗНЕС-СРЕДЕ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

В последние годы интерес к корпоративным изданиям возрос, что связано со стремлением многочисленных компаний донести информацию о себе своей целевой аудитории — клиентам, партнерам и общественности в целом» [1, с. 17]. При том, что сама корпоративная пресса бурно развивается, большинство таких СМИ используют печатный формат и зачастую находятся либо в закрытом доступе (и получить их могут только те аудитории, на которые они ориентированы), либо просто не имеют электронной версии.

Даже традиционная дефиниция корпоративного издания пока не несет в себе информации о новых форматах и указывает на «печатность» таких СМИ: «Под термином "корпоративное издание" принято понимать выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» [2, с. 193].

Возможно, такая замедленная интеграция новых технологий и форм донесения информации происходит из-за отсутствия необходимости конкурировать с другими изданиями. С другой стороны, логично предположить, что новые формы деловой коммуникации, как пример — скайп-конференции, удаленная занятость или обслуживание клиента на расстоянии и пр., заставят корпоративные СМИ перейти в ближайшие годы на новый формат. Уже сейчас компании и бизнесы развиваются в эту сторону. Так, например, АО «Тинькофф Банк», чья деятельность представлена, в основном, в режиме «онлайн», развивает полностью электронное издание «Т — Ж: журнал про ваши деньги» [3]. Ориентируясь на подобные примеры, можно составить

представление о том, как будут выглядеть корпоративные СМИ завтра. Итак, несколько характерных особенностей такого издания на примере «T-X: журнал про ваши деньги»:

- журнал ориентирован на разную аудиторию в пределах одного клиентского типа по одному конкретному признаку (в данном случае это доходы);
- контент в большей степени имеет прикладной характер (например, такие публикации, как «Сколько стоит съездить к Деду Морозу», «Как защитить блог от воровства контента», «Сколько откладывать на старость, если не веришь в пенсию?» [3] и пр. являются прикладными и с большей вероятностью заинтересуют читателя);
- качественный дизайн сайта, ориентированный на существующие тренды;
- удобство ориентирования на сайте издания: поиск по сайту, рубрикация, выходные данные.

Это основные универсальные критерии, которые можно будет применить к b2c (клиенты), b2b (партнеры) и b2p (персонал) изданиям. Однако существуют частные случаи, присущие лишь некоторым типам изданий. Например, такое понятие, как «открытые данные»: «...это данные, опубликованные в открытом доступе и предоставляемые бесплатно. Их можно воспроизводить, распространять, обрабатывать, комбинировать и повторно использовать без каких-либо ограничений за исключением требования указывать источник» [4, с. 2]. В случае с корпоративным изданием под определение термина попадает публикация отчетов о результатах деятельности компаний и другая важная информация, которая при переходе b2b и b2p СМИ на новый формат станет доступна массовой аудитории.

Понятно, что это не вся характеристика новых форматов существования корпоративных СМИ, а лишь наиболее универсальные черты. Одно становится ясно точно — интеграция интернет-технологий и сетевых инструментов коммуникации с аудиторией переведет корпоративное издание на качественно новый уровень.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Играев Б.А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах / Б.А. Играев // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2012. № 1–1. С. 15–19.
- 2. Играев Б.А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности / Б.А. Играев // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2011. № 3. С. 192 202.
- 3. Т Ж: журнал про ваши деньги. URL: https://journal.tinkoff.ru (дата обращения 28.09.2018).
- 4. Гребенькова А.В. Корпоративные СМИ как элемент интернет-коммуникации / А.В. Гребенькова, М.В. Ерещенко, А.В. Чернушенко // Молодой исследователь Дона. -2016. № 1-C.1-6.

А.И. Красношлыкова Белгородский государственный национальный исследовательский университет Научный руководитель — к. фил. н., доц. С.В. Ушакова

### ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕКРИМИНАЛИЗАЦИИ ПОБОЕВ В РОССИЙСКИХ СМИ

В 2016-2017 годах произошло кардинальное изменение редакции ст. 116 Уголовного кодекса  $P\Phi$ , а точнее частичная декриминализация побоев, поэтому опасения относительно того, что это может повлечь за собой увеличение числа более тяжких преступлений, вполне оправданны, чем и было обусловлено внимание СМИ и общества к проблеме.

Реакция СМИ в целом носила скорее эмоциональный, чем рациональноаналитический характер, а анализ эмпирического материала за 2016–2017 гг. показывает, что в СМИ зачастую было представлено неправильное толкование статей УК РФ и КоАП РФ, в результате чего в российском информационном пространстве циркулировали поспешные, недостаточно квалифицированные и однобокие выводы, не способствовавшие конструктивной общественной дискуссии и консолидации социума.

Анализ контента СМИ помог определить, адекватно ли с юридической точки зрения ими трактуются новые изменения в законодательстве, а также определить, что включает в себя понятие декриминализации побоев.

Показательно обилие заголовков с негативно-оценочными коннотациями. Типичны такие громкие заголовки, как например «Чувство безнаказанности привело к усилению агрессии», «Декриминализация побоев: выбирая между сиротами и женоубийцами» [1, с. 1]. Некоторые СМИ, недостаточно глубоко и всесторонне проанализировав ситуацию, непроизвольно оказались в роли поддерживающих побои.

Федеральный закон от 7 февраля 2017 г. N8-Ф3 внес изменения в ст. 116 УК РФ [2, с. 1]. Диспозиция статьи подверглась редакционным изменениям: во-первых, было изменено понятие «побои», во-вторых, из статьи исключен введенный в 2016 г. признак «в отношении близких лиц».

Следует обратить внимание на то, что одновременно с частичной декриминализацией побоев была введена уголовная ответственность за побои, если лицо ранее подвергалось административному наказанию за аналогичное деяние (ст. 116.1 УК РФ). Теперь нанесение побоев или совершение иных насильственных действий, причинивших физическую боль, но не повлекших последствий, указанных в ст. 115 УК РФ, если эти действия не содержат уголовно наказуемого деяния, образуют административное правонарушение. Уголовная ответственность наступает лишь в случае нанесения побоев или совершения иных насильственных действий, причинивших физическую боль, но не повлекших последствий, указанных в ст. 115 УК

РФ, и не содержащих признаков состава преступления, предусмотренного ст. 116 УК РФ, лицом, подвергнутым административному наказанию за аналогичное деяние.

Частичная декриминализация побоев вызвала неоднозначную реакцию специалистов в области уголовного права, разделив их, как обычно, на сторонников и противников нововведения. Каждая из сторон приводит заслуживающие внимания аргументы. Спикер Госдумы Вячеслав Володин, к примеру, всерьез считает, что декриминализация побоев в отношении близких лиц способствует созданию крепкой семьи: «Нам важно, чтобы не было вмешательства в семью, нам важно, чтобы эти вопросы воспринимались обществом так, что государство создает условия для создания крепких семей» [3, с. 1].

П.А. Скобликов, напротив, считает, что декриминализация побоев является почвой для самосуда [4, с. 12]. Противником норм с административной преюдицией является и Н.А. Лопашенко, связывающая криминализацию любого деяния, в том числе и побоев, не с личностью их совершивших, а с общественной опасностью деяния лица, его совершившего [5, с. 71].

Освещение этой темы в СМИ имеет своеобразную динамику. Если в 2016–2017 гг. общественность бурно реагировала на новые нормы закона, то начиная с 2018 года публикации на эту тему практически ушли из повестки дня, сторонники и противники перестали обсуждать столь актуальную для них несколько месяцев назад тему, хотя внятно сформулированного отношения или убедительно аргументированных различных точек зрения общественность так и не получила.

В итоге можно утверждать, что СМИ не только в целом неадекватно интерпретировали норму права, но и не проявили соответствующей реакции на нововведения. Тема декриминализации побоев обсуждалась в СМИ относительно недолго, но это не значит, что проблема исчезла, ведь изначально считалось, что декриминализация разгрузит суды, позволит следователям сосредоточиться на более опасных преступлениях, избавит осужденных от неадекватно тяжелых последствий уголовного дела. И теперь, когда необходимо понять, достигнуты ли первоначальные цели декриминализации, СМИ практически исключили данную проблему из повестки дня, хотя мы видим, что законодатель признал полную декриминализацию побоев невозможной и вопрос о профилактике семейного насилия по-прежнему остается насущным. На наш взгляд, действующая редакция не в полной мере отвечает задачам защиты здоровья и телесной неприкосновенности личности, конкретизация же диспозиции нормы обеспечила бы реальную защиту от бытового насилия.

Таким образом, главной задачей законодателя является составление, принятие и при необходимости, корректировка закона, а главной задачей СМИ является не только выражение стихийного мнение аудитории, но и анализ того, насколько эффективно и действенно принятие данного закона.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/223639-decriminalization
- 2. https://www.bbc.com/russian/news-38728172
- 3. О внесении изменения в статью 116 Уголовного кодекса Российской Федерации: Федеральный закон от 7 февраля 2017 г. N8-ФЗ // Российская газета. 10.02.2017. С. 12.
- Скобликов П.А. Ближе к гуманности, дальше от справедливости. Судебное ведомство выступило с инициативой декриминализации мелких хищений и побоев / П.А. Скобликов // Юрист спешит на помощь. — 2015. — № 10.
- 5. Лопашенко Н.А. Административной преюдиции в уголовном праве нет! / Н.А. Лопашенко // Вестник Академии Генеральной прокуратуры Российской Федерации. — 2011. — № 3. — С. 71.

# А.Ю. Лемзякова Белгородский государственный национальный исследовательский университет Научный руководитель — ст. преп. А.В. Белоедова

# ЖИЛ-БЫЛ ЧЕЛОВЕК: ИНТЕРПРЕТАЦИЯ БИОГРАФИЙ В СРЕДЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ «БЕЛГОРОД – ЭТО ИНТЕРЕСНО» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Биография (греч. bios «жизнь» и grafo — «пишу»; «жизнеописание») — «последовательное изображение жизни какого-либо лица от рождения его до смерти» [Карлейль 1985: 106]. Задача биографа, по определению Т. Карлейля, в том, чтобы «нарисовать верную картину человеческого земного странствования» [Цит. по Скотт 2013: 56]. Биограф ставит себе целью как можно полнее изобразить духовный облик данного лица во всех его проявлениях. Если из биографии выбираются только некоторые характерные черты из жизни и деятельности данного лица, то тогда получается характеристика.

Использование интерпретативных моделей в анализе биографических данных направлено не только на констатацию фактов и объяснение причинности. Субъективные смыслы понимания событий с точки зрения третьего лица, так называемого «слушателя» — основная ориентировка в интерпретации биографии.

Как известно, работа модераторов социальных сетей направлена на облегчение эксплуатирования пользователями данных сайтов. Мобильность, быстрота и компактность становятся основными характеристиками соцсетей. Из этого следует одна из главных особенностей интерпретации биографий в группе «Белгород — это интересно» — коротко, но ёмко поделиться новостью с подписчиками. Пользователям не так важно знать полный биографический материал о герое истории, достаточно

быть в курсе его личности в целом, сфере деятельности и отдельного события в его жизни. Если же тематика публикации предполагает более обширные данные, то администраторы группы прикрепляют ссылки на полную статью.

Следующей особенностью является *подача биографий в группе «БЭИ» максимально объективно*. Информация в публикациях преподносится без личной оценки, мнения модератора, создающего тот или иной пост. По большей части — это факты, которые описывают и повествуют, а не выносят критический вердикт событиям. Своё отношение к той или иной публикации высказывают в комментариях подписчики группы, иногда разворачиваются целые дебаты. Тем самым подчёркивается информационная функция группы как первоочередная.

Как известно из научных исследований человеческого организма, 80% информации человек воспринимает через зрительные органы, визуальная память развита намного сильнее, чем любая другая. С развитием технологий для современных людей, в особенности — для молодёжи, важной характеристикой интернета является дизайн интерфейса. Соответственно, чем больше визуала — тем более интенсивно сайт привлекает внимание пользователей. К каждой публикации группы «Белгород — это интересно» прикреплено изображение. Так как группа заявляет о своей «интересности», а читать о какой-либо личности намного интереснее, когда видишь, о ком читаешь, можно сказать, что одной из особенностей интерпретации биографий является неотъемлемое присутствие визуального контента.

Таким образом, интерпретации биографий в группе «Белгород — это интересно» содержит ряд особенностей, таких как: краткие, но информативные новости, обилие медиафайлов для визуализации происшествий и подача новостей без личного мнения и навязывания той или иной позиции или отношения к человеку, о котором идёт речь в публикации.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Карлейль Т. Исторические и критические опыты [Текст] / Т. Карлейль // М.: Типография И.И. Родзевича, 1985. 462 с.
- 2. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д.М. Скотт // Пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2013. 349 с.

## К.М. Ломидзе Донецкий национальный университет Научный руководитель— проф. И.М. Артамонова

# СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЗНАНИЕМ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ВОЕНННОЙ СИТУАЦИИ ЮГО-ВОСТОКА УКРАИНЫ

В настоящее время Донецкая и Луганская области находятся в зоне серьезнейшего со времен Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. военного конфликта. На сегодняшний день более 2 млн. человек населения Юго-Востока Украины живет в экстремальных военных условиях. Отражение вооруженных конфликтов в СМИ относится к числу сложных социально-политических вопросов, которые привлекают в последние годы повышенное внимание политиков, историков, социологов и в целом всей общественности. СМИ стали важнейшим оружием в управлении вооруженными конфликтами.

Целью работы являлось определение характера и детерминантов освещения военных конфликтов, выявление главных методов управления сознанием аудитории, анализ освещения военных конфликтов на примере боевых действий на Юго-Востоке Украины.

В эру информационных технологий СМИ играют важную роль в освещении текущих военных конфронтаций, они рассматриваются в качестве своеобразного «четвертого государства», которое контролирует боевые действия и представителей военных кругов. Ведение военных действий невозможно без возникновения информационной войны, которая складывается в результате использования манипулятивных технологий и пропагандистских методов. Ее основная цель — влияние на систему ценностей общества, изменение поведения и способа мышления, лишение способности сопротивляться. Использование статистики, новой терминологии, мнения экспертов, альтернативного сценария, а также изменения повестки дня являются базовыми составляющими ведения информационной войны [2, с. 115].

Военно-политическая пропаганда распространяет и прививает в сознании социума определенные идеи и идеалы, ставя перед собой цель увеличить количество своих единомышленников. Основная задача пропаганды — это переубеждение идейных противников. С применением методов эффекта первичной информации, сенсационности, повтора, создания угрозы, избирательной правды и констатации фактов пропаганда успешно внедряет в массовое сознание необходимые установки и мнения [1, с. 43–45].

Современную военную конфронтацию на Юго-Востоке Украины невозможно отнести к какой-либо группе кризисов и конфликтов, изучаемых в период послевоенных международных отношений. Манипуляции массовым сознанием и военно-политическая пропаганда служат ключевым элементом психологических операций в информационной войне. Они

являются сильным и эффективным средством военно-политического манипулирования, играют главную роль в формировании общественного мнения, способствуют преобразованию взглядов, политического мышления, установок и поведения населения.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. / Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002 384 с.
- 2. Бачурин В.Д. Манипулятивные технологии, применяемые СМИ в современном военно-политическом дискурсе / В.Д. Бачурин // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 99–104.
- 3. Бирюков Ю.М. Средства массовой информации и формирование общественного мнения о войне и мире / Ю.М. Бирюков, А.Н. Марченко // Проблема становления нового мышления. М.: Мысль, 1990. 103 с.
- 4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. М.: Эксмо, 2005. 832 с.

## А.И. Манкевич Волгоградский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Т.В. Назарова

# СПЕЦИФИКА НОВОСТНОЙ РУБРИКИ В ЖУРНАЛЕ «ОГОНЕК»

Актуальность исследования связана с постоянным поиском способов представления новостей, который ведут и практики, и теоретики журналистики [1, с. 2]. В нашем исследовании ставилась цель — выявить специфику новостной рубрики в политематическом, иллюстрированном еженедельнике, адресованном массовой аудитории.

Раздел «Эпицентр» открывает рубрику «Неделя», и вместо ожидаемого обсуждения топ-новости последних семи дней редакция организует обсуждение явлений повседневной жизни и приглашает читателя к соразмышлению.

Раздел состоит из основного материала и четырех комментариев к той же теме (трех кратких по объему в подразделе «Брифинг» и одного полноценного, составляющего подраздел «Экспертиза»); а также диаграмм, визуализирующих результаты исследований ФОМ, ВЦИОМ или самой редакции «Огонька». В подразделе «Брифинг» представлены комментарии специалистов смежных областей (представители науки и бизнеса, эксперты, выражающие мнение с точки зрения психологии, философии или социологии). В комментариях возникают новые аспекты рассмотрения вопроса, не затронутые в основном материале. Больший по объему раздел «Экспертиза» представляет собой комментарий известных ученых или эссе авторитетных в обществе писателей.

Формальным инфоповодом для материалов рубрики могут служить юбилейные даты, но необычные, например, 45-летие выпуска первой компьютерной

игры или юбилей витамина С. Эти темы становятся объектом журналистского исследования с точки зрения их значения в жизни современного человека.

Основной материал, как правило, представляет собой созданную в журнале разновидность корреспонденции, которая включает документальные источники, ряд комментариев специалистов из различных областей, реферативные обзоры научных исследований. Во вступлении журналист актуализирует тему различными способами, например: знакомит с юбилейной датой, напоминает об объявлении года экологии, сообщает о результатах исследований распространенных в обществе представлений о счастье. При этом может основательно рассматриваться история события, могут обсуждаться результаты исследования фактов. В большинстве материалов обнаружилось сопоставление явлений повседневной жизни в России и в западных странах. Обычно завершают материал описания российских реалий, позитивных в перспективе или настоящем времени.

В основном материале журналистом используются не менее двух комментариев отечественных экспертов, специалистов в обсуждаемом вопросе. Как правило, журнал обращается к директорам крупных исследовательских организаций и к представителям научного сообщества. Они не только поясняют появляющиеся в материале понятия, но и дают свою оценку явлениям.

Журналист в основном материале рубрики выражает свою точку зрения, выстраивая все имеющиеся комментарии экспертов и результаты исследований в единую линию, постепенно раскрывая тему. Используются риторические вопросы — это еще один способ пригласить читателя к соразмышлению над, казалось бы, обычными повседневными реалиями. Например, выясняется, что означают понятия «счастье», «молодость» или «старость». В целом, это обнаружение общих для всех представлений способствует формированию у читателя чувства принадлежности к обществу, нации.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Ким М.Н. Новостная журналистика / М.Н. Ким. М.: Издательство Михайлова В.А., 2005 349 с.
- 2. Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. М.: Аспект Пресс, 2011–320 с.

В. Мартус Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения Научный руководитель — к. фил. н., доц. Д.П. Синельников

# ПЕТЕРБУРГСКАЯ КУЛЬТУРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Год назад эксперт по теории новых медиа, создатель и руководитель лаборатории Cultural Analitics Lab. профессор Лев Манович высказал интересное мнение о том, что «в современном мире открываются все новые

возможности применить компьютерные способы, чтобы увидеть культуру нашего времени». Проще говоря, на сегодняшний день именно соцсети формируют для людей вселенную культуры.

Интернет появился чуть более двадцати лет назад, но успел проникнуть во все сферы деятельности человека, в том числе и в культуру. Социальные сети позволили людям свободнее высказывать свои мнения на просторах интернета, а также формировать приоритеты и предпочтения в сфере культуры.

Так, по данным на 2017 год, Петербург вновь оправдал звание «Культурной столицы» России. «В Петербурге пишется больше всего стихотворных текстов, которые выкладываются в соцсети», — отметил в своем выступлении на Петербургском международном культурном форуме эксперт. Интересно, что эти тексты публикуют не только писатели, но и обычные пользователи социальных сетей. В стремлении соответствовать городу, в котором они живут, люди все чаще и чаще обращаются к так называемому «воспеванию петербургской культуры», причем в нетрадиционном ее понимании.

Фотографии, видеоролики, стихотворения, проза — пользователи социальных сетей не ограничивают себя ни в чем. Петербург играет яркими красками на новых площадках для размещения информации, формируя особые стереотипы у зарубежных пользователей сети Интернет.

Благодаря социальной сети «ВКонтакте», музеи Санкт-Петербурга указаны в одной строке вместе с кафе и ресторанами, которые «должен посетить каждый». Не ходить в музеи города — значит и вовсе не быть в тренде, практически так же, как не посетить очередной модный ресторан на улице Рубинштейна. В приложении «Instagram» Петербург также завоевывает сердца людей. Фотографии, размещенные на страницах площадки, отражают не только архитектуру и быт города, но и мельчайшие культурные особенности, которые включают в себя поедание пышек в самой известной и старой пышечной города, прогулки по набережным Невы, загадывание желаний на мосту для поцелуев и бросание монеток в чижика-пыжика.

Немаловажно, что под всеми этими постами в социальных сетях пользователи делятся и своим маленьким, но индивидуальным творчеством. Каждый пишет то, что приходит в голову именно ему, тем самым формируя определенное информационное поле вокруг города. Именно такие подписи, фотографии и привлекают зарубежных гостей. Сейчас им проще зайти в «Instagram» к жителю Петербурга и посмотреть, чем живет город, куда любит ходить пользователь и где обязательно стоит побывать, если ты приехал посмотреть на развод мостов.

Во «ВКонтакте» существует бесчисленное количество групп, посвященных Санкт-Петербургу, которые люди посещают охотнее, чем любые сайты с экскурсиями и гидами. В группах они находят всю необходимую информацию без особых усилий — есть фото, есть описание и есть краткая инструкция. Вот что теперь предпочитает современный человек. Простоту.

Да, лень — не очень хорошее последствие использования социальных сетей, но легкий доступ к многотысячной аудитории, быстрый отклик пользователей, вовлечение широкой публики в обсуждение и возможность делиться фотографиями и видеороликами «из первых рук» чуть ли не на ура могут помочь городу в распространении интереса к его культуре.

Таким образом, петербургская культура охотнее находит отклик в социальных сетях именно за счет легкости, доступности, простоты и уникальности контента, который создает пользователь. Все мы, выкладывая очередной пост в «Instagram» о том, как красивы питерские закаты и вкусны «ленинградские пышки», по сути, формируем культурную среду этого города.

## Т.Н. Мерчанская Белгородский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. С.М. Нарожняя

# МЕДИАОБРАЗ ГЕРОЯ НАШЕГО ВРЕМЕНИ (НА МАТЕРИАЛАХ ПУБЛИКАЦИЙ БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ 2017 Г.)

Сегодня понятие медиаобраза является относительно новым и поэтому еще недостаточно изученным: в работах ряда ученых (Т.Ю. Городецкая, Е.В. Зеленина, Т.Н. Галинская и др.) медиаобраз определяется по-разному, однако в целом это тот образ, которой создаётся с помощью СМИ. Все, что мы читаем в газетах, слушаем по радио и смотрим по ТВ, формирует в нашем сознании медиаобразы.

Для изучения медиаобраза героя нашего времени мы выбрали две газеты: «Наш Белгород» и «Белгородские известия», в 24 выпусках этих изданий за 2017 г. — по одному выпуску в месяц — было выявлено 52 публикации, соответствующих теме, для более детального анализа были выбраны 20 наиболее показательных.

Обе газеты являются общественно-политическими изданиями, в которых рассказывается о жизни города и области, при этом обе они одинаково уделяют внимание политике, экономике, спорту, экономике и другим областям общественной жизни. Аудитория обеих газет — государственные и муниципальные служащие, руководители предприятий, в возрасте от 35 лет, в основном мужичины. Женская аудитория составила 40%. «Белгородские известия» и «Наш Белгород» в 2017 г. были направлены на создание медиаобраза человека успешного в карьере, целеустремлённого, честного, трудолюбивого, такого, кому могли бы доверять люди.

Для более глубокого изучения медиаобраза «героя нашего времени» было определено несколько критериев, такие как пол и возраст, характер героя (т.е. качества, которыми, по мнению авторов, наделён герой), про-

фессиональная или творческая деятельность, портрет героя (т.е. то, что взято за основу портрета, поступок, проф. деятельность, история успеха и т.д.). Героями публикация стали как молодые люди до 35 лет, так и люди в возрасте от 35 до 55–60 лет.

В результате исследования мы выявили четыре медиаобраза, которые в целом создают представлении о «герое нашего времени»: образ честного государственного служащего, образ предприимчивого человека, образ сильной и успешной женщины и образ благополучного представителя молодого поколения. Так, например, в интервью с мэром Белгорода Константином Полежаевым выявляются этапы его становления: получил высшее образование, рано завёл семью и теперь помогает развивать город. Это образ чиновника, который считает, что «самым важным является диалог с людьми», который честно выполняет свою работу и требует этого от других (Трищенко Е. Константин Полежаев: «Людей надо слушать и слышать» // «НБ», № 24, 24.11.2017, с. 6). Публикация о преподавателе БГТУ имени В.Г. Шухова Александре Володченко рассказывает: в 2010 году он с отличием окончил Институт строительного материаловедения Шуховского университета, через три года стал кандидатом наук и начал преподавать. Сегодня Александр разрабатывает новые стройматериалы, которые прочнее традиционных и удобнее в применении (Коренько Ю. Всегда на высоте // «БИ», № 73. 16.05.2017, с. 4). Ольга Закутская представила небольшие комментарии женщин-библиотекарей о том, почему они выбрали эту профессию, и о том, как произошло их знакомство с книгами (Закутская О. Книг щедрая планета // «HБ» № 20, 26.05.2017, c. 7).

Установлено: наиболее востребованными для создания медиаобраза «героя», по нашим наблюдениям, стали такие жанры, как очерк и беседа. Журналисты отдают предпочтение описанию, нежели динамике, что и характерно для названных жанров. В публикациях часто используются средства разговорного и книжного стилей, стандартизированные средства языка, реже встречаются фразеологизмы.

А.А. Морозова Воронежский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Р.В. Жолудь

# ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПУБЛИЧНЫХ СТРАНИЦ ВО «ВКОНТАКТЕ»

Многие исследователи говорят о сложившемся противостоянии в социальных сетях публичных страниц СМИ и пабликов, представляющих собой проявления гражданской журналистики («альтернативных пабликов»). На сегодняшний лень публичная страница (паблик) — это

не только способ коммуникации внутри соцсети, это зачастую и бизнес-проект. Однако в литературе не встречается описания и анализа истории их развития.

У появления публичных страниц в сети «ВКонтакте» мы выделяем следующие основные предпосылки:

- быстрое техническое развитие интернета, частью которого является и социальная сеть «ВКонтакте»:
- развитие гражданской журналистики, ищущей новые формы для публикации материалов непрофессиональных журналистов;
- поиск администрацией соцсети дополнительных способов монетизации и привлечения бизнеса;
  - интерес пользователей к развитию их профилей в соцсети;
- стремление администрации «ВКонтакте» закрепить за сетью роль самой популярной социальной в России.

История пабликов в «ВК» насчитывает только 8 лет, однако и ее можно разделить на несколько этапов.

#### С 2010 по 2012 год.

Паблики начали получать прибыль в год «рождения» публичных страниц. Рекламодатели заметили новую нишу для рекламы и начали вкладывать в неё деньги.

Сложно определить первый паблик, который начал представлять СМИ «ВКонтакте». Но мы с уверенностью можем сказать, что на этом этапе паблики СМИ играли только роль дубликата издания, составляя контент из скопированной со своего сайта информации. И, вероятнее всего, подобных пабликов было относительно немного.

#### С 2012 по 2014 год.

В этот период формируется ниша публичных страниц на интернет-рынке. В 2014 году наступает её расцвет. Также увеличивается количество пабликов — дубликатов СМИ. В 2014 году появляется первый паблик, взявший на себя роль конкурента СМИ на информационном рынке — «Лентач».

#### С 2014 по 2016 год.

Наступает некий кризис в развитии ниши пабликов на интернет-рынке. Пользователи устали от навязчивой рекламы, которая часто не даёт возможности добраться до контента.

Паблики СМИ уже делятся на дубликаты и альтернативные. Появляются качественно работающие паблики, представляющие СМИ (например, запущенный в 2014 году «Образовач» от интернет-издания о науке «N+1»). Их сложно отнести к дубликатам или к альтернативным, поэтому они занимают промежуточную позицию и составляют немногочисленную нишу «полуальтернативных пабликов», поскольку тяготеют, на наш взгляд, к альтернативным публичным страницам, которые в это время активно набирают популярность. Однако паблики-дубликаты всё ещё существуют.

#### С 2017 года по настоящее время.

Монетизация пабликов происходит за счёт следующих механизмов:

- продажа постов слотов в новостной ленте для размещения рекламных материалов заказчика;
- размещение публикаций партнёрских программ (партнёрки / партнёрские посты).

Если говорить о прогнозах, то в дальнейшем паблики перейдут и в формат мобильных приложений (например, «Подслушано» в 2013 году выпустило приложение, которое до сих пор является популярным). Если этой дорогой пойдут альтернативные паблики, то у СМИ есть серьезный шанс проиграть в противостоянии с ними.

#### 3.Р. Ниязбекова

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха Научный руководитель— преп. Ж.К. Марзияев

# ГАЗЕТА «ХУРРИЯТ» ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

После обретения независимости первым в республике Узбекистан независимым изданием стала газета «Хуррият». Исторический так сложилось, что до революций под таким названием выходила газета, проповедовавшая идеи джадидизма. Об этом пишет доктор филологических наук Наим Каримов: «В 1906–1914 гг. выходили газеты «Хуррият» («Свобода», редактор М. Абдурашидханов), «Шухрат» («Слава», редактор А. Авлони), «Осиё» («Азия», редактор А. Бектемиров), «Тужжор» («Коммерсант», редактор С. Саидазимов), «Бухорои шариф» («Священная Бухара», редактор М. Юсуфзаде), «Турон» (редактор Г. Хусейни), «Самарканд» (редактор М. Бехбуди), «Ойна» («Зеркало», редактор М. Бехбуди), «Садои Туркистон» («Голос Туркестана», редактор У. Ходжаев), «Садои Фаргона» («Голос Ферганы», редактор А. Махмудов) и др» [1].

После обретения независимости газета родилась заново, 27 декабря 1996 года «Хуррият» стала полноценной независимой газетой Узбекистана. Учредителем газеты является Союз журналистов Республики Узбекистан. Газета выходит раз в неделю в формате A2, на 8 страницах.

Основной целью газеты является объективное отражение ситуации и явлений в обществе в целом. Авторы не только информируют аудиторию о происходящих социально значимых событиях в стране и мире, но и комментируют их, приводят аргументы с разных точек зрения, причем непременно аргументируют это, апеллируя к логике и имеющимся прецедентным случаям.

Структурным признаком газеты является её система рубрик. В основном названия рубрик привязаны к содержанию публикаций, находящихся на той или иной странице. К таковым можно отнести: «Журналистика»,

«Социальная жизнь», «Деятельность союза», «Международная практика» и другие. Например, в рубрике «Журналистика» была напечатана статья под заголовком «Вы не можете отнять мое перо!», воспоминания ветерана журналиста. В статье речь идет о деятельности журналиста-профессионала, работавшего в редакции газеты, повидавшего много в своей деятельности. Полагаем, что статья выполняет воспитательную функцию для начинающих журналистов.

Структура расположения текстов логична и понятна — от серьёзных публикаций из политической, экономической, социальной сферы к более простым и менее важным новостям, обычно из мира спорта, культуры, досуга.

Особого внимания требует характеристика постоянного авторского коллектива. Он отличается численностью и высоким мастерством. Сотрудники редакционного коллектива — уважаемые, профессиональные журналисты, признанные аудиторией. Среди них можно назвать Адиба Умирова, Уктама Абдуллаева, Гузаля Маликова и других.

Логотип газеты, название, некоторые иллюстрации, подложки выполнены в черном цвете, что подчёркивает строгость и серьезность издания. В целом верстка газеты нейтральна и подчиняется основным правилам дизайна общественно-политического издания.

Таким образом, «Хуррият» — это качественное общественно-политическое издание, обеспечивающее высокий содержательный и экспертный уровень публикаций.

#### ЛИТЕРАТУРА

 $1. \ https://mytashkent.uz/2010/08/28/vozniknovenie-dzhadidizma-kak-pervoosnovyinatsionalnoy-idei-chast-1/.$ 

А.С. Новосельцева Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель— д. пол. н., проф. Н.С. Лабуш

# ОСВЕЩЕНИЕ СИРИЙСКОГО КОНФЛИКТА В ГАЗЕТЕ THE WASHINGTON POST

Мировая пресса транслирует свое видение международных конфликтов с помощью различных коммуникативных стратегий. Любая стратегия «является частью коммуникативного поведения, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели» [1, с. 39].

Резонансным событием стал сирийский вооруженный конфликт — гражданское противостояние, осложненное участием сторонних государств, военно-политических и экстремистских группировок. Многоаспектность конфликта сказалась на объективности его представления прессе.

Мы рассмотрели коммуникативные стратегии и способы их реализации, использованные газетой The Washington Post при освещении сирийского конфликта. В ходе анализа материалов с 24 ноября по 15 декабря 2017 года (период, когда было сделано заявление о разгроме ИГИЛ) мы ответили на следующие вопросы. Как журналисты оценивают итоги военной кампании в Сирии? Успехи какой антитеррористической коалиции кажутся им более значимыми? Звучит ли критика в адрес Вашингтона, Москвы и Дамаска?

За 3 недели на сайте газеты появилось 48 материалов, посвященных Сирии. Среди инфоповодов — объявление о разгроме ИГИЛ, теракт на Синае, мирные переговоры по Сирии в Женеве, поездка В. Путина на авиабазу Хмеймим, бедственное положение населения в Восточной Гуте. В материалах повторяются следующие тезисы: США теряет главенствующую роль в Сирии. Россия приобретает влияние на Ближнем Востоке после успешной кампании в Сирии. Гражданская война в Сирии не окончена, Б. Асад — кровавый диктатор.

В текстах встречается критика политики Пентагона в Сирии. В публикации "Trump tells Turkish president U.S. will stop arming Kurds in Syria" от 24.11.17 осуждается решение президента прекратить военную поддержку отрядов курдской самообороны. В двух материалах говорится о том, что в ходе авиаударов американской антитеррористической коалиции погибло более 800 мирных граждан.

Действия Москвы оцениваются неоднозначно. В 8 материалах пишут об успешном завершении сирийской кампании, об усилении позиций России на международной арене ("A confident and upbeat Putin goes on Mideast 'victory' tour" от 11 декабря). Однако журналисты утверждают, что победа над террористами — не единственная цель Кремля. Среди мотивов называют коммерческие интересы: России нужен Б. Асад, который не позволит Катару провести через Сирию газопровод, конечная цель которого — Европа.

Цель большинства публикаций издания — напомнить о бесчеловечности режима Асада. Журналисты используют приемы катастрофизации и повторения. В 10 материалах описывается положение людей в Восточной Гуте, которым правительство объявило продуктовую блокаду. Присутствует поток дестабилизующей информации в адрес Б. Асада. Обнаружен прием упрощения в материале о причинах вступления сирийцев в ИГИЛ. Многоаспектный политический процесс в Сирии представлен двухмерной картинкой.

Доминирующая стратегия издания — конвенциональная, есть плюрализм мнений в отношении политики Вашингтона, Москвы и Дамаска. Газета использовала и модальную коммуникативную стратегию, демонстрируя свое отношение к событиям в Сирии. Есть признаки манипулятивной стратегии, что говорит о неуважительном отношении к аудитории.

#### «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»

Информационную политику газеты в отношении сирийского конфликта можно охарактеризовать как недовольство неэффективными действиями Пентагона в Сирии: США нужно избавляться от Б. Асада и отвоевывать у России авторитет, который она обрела на Ближнем Востоке.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. М., 2016.
- 2. The Washington Post [Электронный ресурс] URL: https://www.washingtonpost.com/ (дата обращения: 5.09.2018)

#### Г.Т. Оразалиева

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха Научный руководитель. — к. фил. н. Х.А. Атажанов

#### ПУТИ РАЗВИТИЯ ПЕЧАТИ В УЗБЕКИСТАНЕ

С момента обретения независимости Республики Узбекистан прошла 27-летний путь построения независимого государства. Узбекистан выбрал интеграцию в мировое сообщество, это дает огромный толчок демократизации и экономическому развитию страны.

Главным преобразованием в сфере информационной политики в период становления республики стала необходимость законодательного обеспечения прав и свобод граждан. Согласно Конституции Республики Узбекистан (статья 67): «Средства массовой информации свободны и действуют в соответствии с законом. Они несут в установленном порядке ответственность за достоверность информации. Цензура не допускается». Это стало отправной точкой развития СМИ в Узбекистане по демократическим канонам.

К тому же была создана законодательная база, соответствующая мировым стандартам. На сегодняшний день принято более 10 законодательных актов, направленных на развитие СМИ, а также их плодотворную деятельность. К примеру, можно привести следующие законы: «О СМИ», «О защите журналистской деятельности», «О принципах и гарантиях свободы информации», «Об информатизации», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах» и другие.

Согласно закону «О СМИ» Республики Узбекистан (5-я статья), «Средства массовой информации в Республике Узбекистан осуществляют свою деятельность в соответствии с Законом «О государственном языке». Поэтому на сегодняшний день в республике печатные СМИ ведут свою деятельность на нескольких языках. Например, изданиями на русском языке являются такие газеты, как «Народное слово», «Правда Востока», «Молодежь Узбекистана», «Бизнес-вестник Востока»; на казахском языке — «Нурли жол», на таджикском — «Овози тожик». Многие газеты печатаются на каракалпакском языке. С 1 сентября 2006 года издается газета на английском языке «Uzbekistan

Today» («Узбекистан сегодня»). На территории Республики Узбекистан, в регионах, городах и областях печатаются газеты на узбекском, русском, каракалпакском, таджикском, казахском, корейском и других языках.

Также отдельно стоит упомянуть о качественном развитии печатных СМИ. Этому способствовало начало деятельности независимой, отраслевой и других типологических групп печати в Узбекистане.

Об этом напоминает узбекский исследователь Ю. Хамдамов, «За последнее десятилетие произошло много изменений в положительную сторону. Если раньше на страницах газет печатались крупные статьи об идеологии и политике, то сейчас их место заняли краткие новости, в частности, о зарубежных странах, их экономике, политике и спорте» [1].

К отраслевым газетам можно отнести следующие издания: «Кишлок хаети» («Сельская жизнь») является газетой Министерства сельского и водного хозяйства, «Мулкдор» является газетой Государственного комитета по имуществу, газеты «Маърифат» и «Учитель Узбекистана» относятся к Министерству Высшего и Народного образования, газеты «Туркистон» и «Молодежь Узбекистана» являются молодежными, «Ватанпарвар» — газета Министерства Вооруженных сил, газеты «Ишонч» и «Доверие» являются республиканскими органами профсоюзного комитета. «Хуррият», «Даракчи», «Мохият» являются независимыми изданиями.

Итак, можно констатировать что, за более чем два десятка лет существования независимого Узбекистана сформировался национальный рынок печати со своими характерными особенностями и проблемами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Хамдамов Ю. Журналистика независимого Узбекистана / Ю. Хамдамов. — Алматы: Вестник КазНу, 2012.

## А.В. Пилипец Белгородский государственный национальный исследовательский университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. В.Ю. Меринов

# ПРОБЛЕМА БЕЖЕНЦЕВ В НЕМЕЦКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «DIE ZEIT» И ЖУРНАЛА «SPIEGEI»)

Сегодня вопрос беженцев в Германии является актуальным, дискуссионным и широко освещается в немецкой прессе. Мы проанализировали, как репрезентируется проблема беженцев в материалах газеты «Die Zeit» и общественного журнала «Spiegel» с 2015 по 2018 год.

Camo понятие «беженец» имеет в немецком языке несколько вариантов: Flüchtling, Geflüchtete, Asylanten и др. Однако чаще всего употребляется слово «Flüchtling», обозначающее человека, в спешке покинувшего свой

дом по политическим, религиозным, этническим или иным причинам [1, www]. Термин является общеупотребительным в немецком языке и изначально обладает нейтральной стилистической окраской.

Особое внимание к проблеме беженцев газета «Die Zeit» обратила в июле 2015 года. Тогда в ней был дан старт авторскому проекту «Добро пожаловать в Германию?». В рамках этого проекта (с июля 2015 по январь 2016) было собрано 78 мультимедийных ресурсов и множество аналитических статей по данной тематике. Журнал «Spiegel» за прошедшие три года, начиная с 2015, опубликовал 8324 статьи, так или иначе связанных с темой мигрантов, еще больше информации по данной проблеме было закреплено на портале Spiegel-online. Политика исследуемых изданий в отражении проблемы беженцев во многом схожа. Журналисты:

- 1) призывают терпимо относиться к людям, которые вынуждены бросить свой дом, страну и приехать на новое место в поисках мирной жизни;
  - 2) критикуют разжигание межнациональной розни;
- 3) поднимают вопросы интеграции и адаптации беженцев из Сирии и создания нового иммиграционного закона;
- 4) рассуждают о необходимости ограничения потока экономических беженцев с Балкан, утверждая, что помощь больше нужна беженцам, бегущим от военных действий;
  - 5) обращаются к финансовым вопросам миграционной политики;
- 6) стараются не давать эмоциональных оценок и используют безличные конструкции, изображая фактические события и принимаемые меры;
- 7) показывают беженца запуганным и нуждающимся в помощи человеком. Однако в освещении данной проблемы в рассматриваемых изданиях есть и свои отличия:
- 1) Как правило, газета «Die Zeit» озвучивает два мнения: государственную позицию, подаваемую канцлером, а также отзывы и мнения жителей Германии. В свою очередь, журнал «Spiegel» освещает отношение к миграционному вопросу политиков, местных жителей и самих беженцев.
- 2) Несколько отличается и сам образ беженца. Газета «Die Zeit» показывает бедного, страдающего человека. Журнал «Spiegel» говорит не только о страхах, но и об увлечениях, мечтах и стремлениях этих людей, приводя конкретные примеры. В результате создаётся образ воспитанного, образованного человека, который не только может решить проблему недостатка рабочей силы, но и внести культурный вклад в жизнь Германии.

Таким образом, можно сделать вывод, что миграционный вопрос в исследуемых изданиях рассмотрен достаточно глубоко. Журналисты не только обсуждали животрепещущие вопросы, но и предлагали свои варианты ответов на них.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Flüchtlinge // Duden-online [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.duden.de/ rechtschreibung/Fluechtling

### М.В. Репина Воронежский государственный университет Научный руководитель— д. фил. н., проф. В.В. Тулупов

# ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ТЕМЫ В ВОРОНЕЖСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ КОНФЛИКТА МЕЖДУ ПОЛИЦИЕЙ И ЧЕЧЕНСКИМИ ДЕВУШКАМИ)

Воронежскую область традиционно принято считать моноэтничным регионом. По данным переписи 2010 г. 97% всего населения приходится на два народа: русских (94,1%) и украинцев (3,1%). При этом в регионе проживают  $5\,500$  азербайджанцев,  $3\,000$  армян,  $4\,500$  грузин, более  $5\,500$  молдаван,  $1\,800$  казахов, более  $1\,500$  таджиков и узбеков.

Серьезные конфликты на национальной почве в Воронеже случаются редко. На карте межэтнической напряженности регионов России Воронежская область входит в «зеленую зону» — одну из самых спокойных. При этом она уступает Тамбовской, Липецкой, Белгородской и Курской областям, где напряженность «очень низкая». Эксперты отмечают, что в Воронеже, в отличие от соседних регионов, зафиксированы единичные насильственные действия между представителями разных народов, а конфликты в интернете случаются регулярно.

Отметим, что городские СМИ крайне редко обращаются к межэтнической теме. Они охотно освещают праздники национально-культурных объединений, но на серьезные «острые» темы пишут редко. Поэтому, когда в регионе произошел конфликт федерального масштаба (июль 2017 г.), местная пресса не смогла удовлетворить информационные запросы аудитории. Для того чтобы разобраться в сути происшедшего между полицейскими и чеченскими девушками, люди чаще обращались к социальным сетям, чем к серьезным изданиям. В интернете после комментария Рамзана Кадырова в *Instagram* развернулась дискуссия, которую подхватили федеральные СМИ. У воронежских же изданий не получилось поспособствовать урегулированию ситуации.

Некоторые журналисты попытались спекулировать на горячей теме, увеличивая трафик благодаря громким заголовкам. И в «Блокноте-Воронеж», и в «МОЕ!online», и в «36 ON.RU» вышли тексты, к которых акценты расставлены практически одинаково: «Рамзан Кадыров назвал ПОЗОРОМ задержание уроженцев Чечни в Воронеже». При этом федеральные СМИ («Российская газета», «Знак», «Медуза») смогли найти нейтральную формулировку: «Кадыров прокомментировал конфликт между полицейскими и молодыми чеченками в Воронеже». Местные же журналисты даже не привели весь комментарий Кадырова, а выбрали лишь самый провокационный момент: «Единственная причина "паспортного контроля", проводимого

молодыми людьми с характерной спортивной внешностью — национальность гражданок России, длительное время проживающих в Воронеже. Также причиной является то, что они в платках». «Блокнот», кроме того, провоцирует обсуждение, завершая текст традиционным для этого СМИ опросом: «Полицейские превысили полномочия?» Модерации комментариев нет. Самое мягкое замечание в адрес чеченских девушек: «Достали выкобениваться».

Более аккуратны в формулировках государственные СМИ (газета «Берег», портал «РИА-Воронеж»). Однако громкому инциденту они посвятили дветри коротких заметки, поводом для которых стали заявления официальных лиц. Очевидно, что попытка замалчивания не снизила градус напряжения. Соблюсти баланс при работе с этнической темой удалось «Коммерсанту-Черноземье». «Коммерсант» не только регистрирует факты, как остальные воронежские СМИ, но и пытается прокомментировать ситуацию, обращается к экспертам. Журналисты систематизируют все произошедшее и представляют в текстах полную картину. При этом они не пытаются повысить «кликабельность» текстов, предпочитая информативные, но нейтральные заголовки: «В инциденте с чеченками в Воронеже власти просят не искать национальную подоплеку».

Таким образом, можно сделать вывод, что воронежские СМИ, не имеющие опыта освещения межнациональных конфликтов (порой они не только не пытаются урегулировать конфликт, но, к сожалению, способствуют его раздуванию), нуждаются в рекомендациях по работе с этнической темой.

В.В. Самохвалова Астраханский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Е.В. Лазуткина

# СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ ПОИСКА ПРОПАВШИХ ЛЮДЕЙ

В статье ставится цель выявить роль региональных журналистов в поиске пропавших людей в Астраханской области. Особое внимание обращается на ошибки, допускаемые СМИ в сфере освещения сведений о пропавших людях.

Во всем мире каждый год пропадают сотни тысяч людей. В нашей стране наблюдается неутешительная статистика. По данным Национального центра помощи пропавшим и пострадавшим, ежегодно в России пропадает около 120 тысяч человек, из которых 45 тысяч — это дети [1]. Управлением МВД по Астраханской области опубликован список из 465 пропавших астраханцев [2].

В Астрахани действует два поисковых отряда: «Астра Поиск» и «Лиза Алерт». Волонтерское движение не подменяет силовые структуры, а содействует следствию на добровольной основе. Очевидно, что опытные волонтеры

помогают следствию, а неподготовленные люди могут навредить. Подобная задача стоит и перед СМИ. Медиа активно оказывают информационную поддержку в поисках пропавших. И это положительная динамика, которую нужно поддерживать. Как показывает опыт журналистов и поисковиков, чем больше людей знают о пропавшем, тем выше шансы его найти.

Так, например 26 июля 2017 года в с. Началово Астраханской области пропала десятилетняя Анастасия Корытова. Поисковые отряды в этот же день организовали поиски. По данным информационного портала с-ib.ru к поискам подключилось более 200 человек. При этом почти все региональные СМИ участвовали в поиске, в том числе телевидение и сетевые издания. Д. Масловский, руководитель отряда «Астра Поиск», отмечает, что астраханские поисковики активно сотрудничают со СМИ. «Самое главное, что астраханские издания сделали материалы о пропавшей девочке, когда требовалась именно помощь в ее поисках. Собрать в первые часы максимальное число поисковиков жизненно необходимо» [2]. Участие региональных медиа в подобных ситуациях всегда аналогичны. Таким образом, региональные СМИ принимают активное участие в поисках пропавших людей.

Гражданское общество и журналисты внимательны к этой теме. Однако проводник этой информации — СМИ. И важно, как медиа её подают. Зачастую возникают проблемы в сфере освещения сведений о пропавших людях. Эксперты настаивают, чтобы журналисты перестали гнаться за трафиком и наживаться на чужой трагедии, руководствуясь слухами. Но как показывает практика, одной из главных тенденций развития современных массмедиа является стремление к сенсационности, причем нередко вопреки этическим нормам.

В Астрахани большой общественный резонанс получила пропажа 23-летней местной жительницы Галии Борисенко. Публикации неофициальных версий причин исчезновения и официальное заявление следственного управления получили многочисленные отклики в Интернете. Как показал контент-анализ, обсуждение данной ситуации региональными журналистами и блогерами привело к множеству версий в интернет-пространстве. По сообщениям в социальных медиа, она была похищена и пережила тяжелые издевательства, специалисты говорили и о возможном умысле.

«Информация, которую на данный момент распространяют некоторые СМИ о том, что Борисенко удерживали неизвестные лица в подвале на одном из рынков Астрахани, недостоверна и не соответствует действительности», — официально заявлено в сообщении на сайте астраханского управления следственного комитета [3].

Отметим, что чрезмерная публичность освещения ситуации, по мнению специалистов-практиков, губительна для расследования. Появление большого количества слухов, ложные обвинения, искусственное увеличение масштабов трагедии негативно сказываются на следствии.

Практика участия журналистов в поиске пропавших людей показывает многочисленные ошибки, допущенные в СМИ. Если медиа освещает работу поисковых отрядов, информация должна быть только из первоисточника.

Публиковать такую информацию нужно в том объеме, в каком ее предоставляют правоохранительные органы. Специалисты советуют не публиковать избыточную информацию. Кроме того, распространять данную информацию можно лишь в период проведения оперативно-розыскных мероприятий. Как только человек найден, следует ограничиться информацией, что «пропавший нашелся», и удалить информацию о розыске.

В заключение отметим, что СМИ являются эффективным инструментом в процессе поиска пропавших людей. Однако журналистам необходимо учитывать специфику выбранной темы во избежание проблем и вреда следствию.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Каждый год в России пропадает больше 15 тысяч детей [Электронный ресурс] // Комсомольская правда.— 25.05.2017.— Режим доступа: https://www.astrakhan.kp.ru/daily/26683.4/3706104/
- 2. Управление МВД России по Астраханской области [Электронный ресурс] Режим доступа: https://30.xn b1aew.xn p1ai/
- 3. Астраханцы продолжают искать пропавшую девочку [Электронный ресурс] // Комсомольская правда.— 07.08.2017.— режим доступа: https://www.kp.ru/daily/26714/3739830/
- 4. Загадка Галии Борисенко. Силовики расследуют громкое дело о гибели астраханки [Электронный ресурс] // КаспийИнфо. 15.01.2014. режим доступа: http://archive.kaspyinfo.ru/?p=13664

С.И. Селдушева Белгородский государственный национальный исследовательский университет Научный руководитель — к. фил. н., доц. С.В. Ушакова

# СЕГМЕНТ МЕДИЦИНСКИХ ИЗДАНИЙ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Медицинская проблематика освещается отечественной журналистикой практически с начального периода ее существования. Естественнонаучные и медицинские темы появились уже в 1728 г. в «Исторических, генеалогических и географических примечаниях» — приложении к «Санкт-Петербургским ведомостям», редактировавшихся М.В. Ломоносовым [1]. Создание в 1758 г. медицинского факультета в Московском университете, а также развитие медицины в XIX в. способствовало развитию специализированных медицинских изданий, которых, начиная с «Санкт-Петербургских врачебных ведомостей» (1792 г.) и до конца XIX в. насчитывалось в России более двух десятков. В первые годы после Октябрьской революции появились новые,

в большинстве своем узкоспециальные журналы. Но наиболее заметный рост пришёлся на начало 80-х гг. ХХ века, когда в СССР издавалось порядка 98 медицинских журналов — преимущественно для врачей и медицинских работников. Постепенно проблемы здоровья стали освещаться и в массовых общественно-политических изданиях – прежде всего в «Крестьянке» (1922-2015 гг.) и «Работнице» (с 1914 года по настоящее время). С 1955 г. стал издаваться журнал «Здоровье», ориентированный на просвещение массовой аудитории. Обзор текущей прессы и электронных изданий позволяет говорить о достаточно развитом сегменте типологически различных изданий медицинско-просветительской и промоцийной направленности. Дифференциация журналов по типу аудитории свидетельствует о том, что медицинская проблематика значима, востребована и находится в активном развитии. На рынке представлены «Вестник ЗОЖ» (40 стр. A4, 2 раза в месяц); «Аргументы и факты. Здоровье России» (16–24 стр. АЗ, 2 раза в месяц); «Народный доктор» (32 стр. А4, 2 раза в месяц); «Красота и здоровье» (200 стр. A4, ежемесячно); «Здоровье» (116 стр. A4, 10 раз в год); «Будь здоров!» (96 стр. А5, ежемесячно) «Лечитесь с нами» (32 стр. А5, ежемесячно); «Меп's Health» (А4124–168 стр.ежемесячно); «9 месяцев» (А4 от 92 стр. ежемесячно); «Женское здоровье» (116 стр. А4,10 раз в месяц); «Домашний доктор» (52 стр. A4, ежемесячно); «Будь здоров! — 100 страниц о самом главном» (100 стр. А5, ежемесячно); «Планета здоровья» (32 стр. А3,2 раза в месяц); «Yoga Journal» (108–130 A4, 8 раз в месяц); «КРАСОТА & ЗДОРОВЬЕ» (128 стр. A4, ежемесячно); «PSYCHOLOGIES» (A4+A5, ежемесячно). Помимо этого, на всех общероссийских телеканалах существует целый ряд передач, где присутствуют авторитетные эксперты.

Интернет предоставляет новые возможности для распространения медицинских знаний (напр., российский научный медицинский блог «Смотровая военврача»). На сегодняшний день медицинская проблематика занимает место и в популярных изданиях (например, «Lenta.ru», «Meduza»).), но при этом ощутимой становится общая проблема достоверности медицинской информации. На фестивале науки Юго-Запада России «О+» в Белгороде 21–22 сентября 2018 г. научный журналист и медицинский блогер А.В. Водовозов отметил, что одной из главных проблем медицинской журналистики является недостаток качественных ресурсов и подготовленных авторов: «Если мы говорим о ... хороших проектах, нам придётся набирать авторов. <...> Например, за рубежом сразу можно рекомендовать какие-то государственные ресурсы — «NHS Choices», который специально для пациентов сделан, или разделы для пациентов «CDC». То есть этим занимаются государственные органы, и у них отлично построена работа с пользователями, с пациентами. Там масса полезной информации и ... она регулярно обновляется. А у нас ... если и делают хороший проект, то на нём очень быстро устаревает информация». При этом блогер отметил медицинские разделы на таких ресурсах, как «N+1», «XXII BEK», «Биомолекула». Одной из проблем является реклама, прежде всего гомеопатических препаратов и БАДов, снижающая доверие аудитории, которую авторитетное издание просветительской направленности не может себе позволить: «...за рубежом это поддерживается государствами либо частными фондами, которые занимаются ... чуть ли не машиностроением. А у нас таких проектов очень мало».

Трендом в развитии современных медицинских изданий становится установка на функцию акторов, формирующих современную философию жизни, что, в частности, наглядно демонстрирует журнал «Men's Health», который включает актуальные вопросы здорового образа жизни в контекст издания о стиле жизни. Расширение социальных аспектов медицинской проблематики демонстрируют публикации, направленные на повышение социальной ответственности за здоровье — как отдельного человека, так и социума, что наглядно проявилось в дискуссии о пользе и опасности прививок. Врач-невролог Никита Жуков в своей интернет-энциклопедии пишет о масштабных социальных рисках при отказе от прививок, аргументируя свою позицию убедительной экспертной информацией [2].

Отдельного обсуждения заслуживают и новые формы подачи информации, соответствующие возможностям «новых медиа» (см., например, медицинскую. инфографику на Яндексе»).

В ситуации, когда во всем мире обсуждаются кризисные явления в системе медицинской помощи и ставятся задачи формирования персонализированной медицины, требующей от человека большего знания о себе, журналистика находится ещё в начале пути, но именно эта траектория развития задаёт перспективы для сегмента медицинской журналистики.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Ворошилов В.В. История журналистики России: конспект лекций / В.В. Ворошилов. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. 64 с.
- Encyclopedia Pathologica [электронный ресурс] URL: http://encyclopatia.ru/wiki/ Прививки (дата обращения 01.10.2018)

## Е.А. Смолянко Волгоградский государственный университет Научный руководитель— д. фил. н., проф. О.Г. Шильникова

# ПРИЁМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННОМ ИСТОРИЧЕСКОМ ЖУРНАЛЕ «РОДИНА»

Имидж государства — понятие комплексное. Его необходимо рассматривать в двух составляющих: внутренний и внешний. Внутренний имидж — это восприятие образа страны непосредственно её гражданами, а внешний — это восприятие образа другими странами и даже цивилизациями. Образ

страны складывается из множества компонентов. Он строится на базе различных объективных, взаимно связанных между собой составляющих государственной структуры, в которую входят экономика, география, демография, культура и другие сферы [1, с.13–15].

Журнал «Родина» является продолжателем традиций научно-популярной исторической журналистики. Он возник в 1897 году, просуществовав до 1917 года. Нынешние издатели «Родины» считают его своим предшественником и причисляют себя к числу преемников первоначальной версии журнала. Современная «Родина» выходит в свет с 1989 года. Программные задачи, декларируемые редакцией журнала, состоят в формировании исторического самосознания народов России, в содействии процессам национального согласия в обществе и укрепления российской государственности. Миссия журнала, прописанная в Уставе редакции — развитие внутрироссийских и международных связей в области журналистики, культуры, истории и политики.

Содержание и структура современного исторического журнала «Родина» отражают вектор, заданный редакционным советом. Все названия рубрик имеют сходную структуру: «Дороги Родины», «Судьбы Родины» или «Кухня Родины». Подобные названия — своеобразная отсылка к отечественным традициям, стремление показать, что все в журнале связано с Россией. Сюда входит целый спектр направлений: поэтичность и красота родной земли, судьбы её жителей, проблемы в области политики, экономики, культуры и другие остро стоящие вопросы [2, с. 71–72].

Имидж России в большинстве материалов журнала «Родина» формируется как положительный, для этого используется целый арсенал приёмов: отсылки к традициям, приведение исторических параллелей, подбор значимых для отечественной истории материалов, использование заголовков, мифологизация и формирование системы стереотипных образов и представлений. Например, вышедший 1 февраля 2018 года выпуск журнала № 218(2) содержит материал-реконструкцию подвига красноармейца Александра Матросова, который 27 февраля 1943 года закрыл грудью амбразуру вражеского дзота, став героем Великой Отечественной войны. С.А. Экштут, автор этой публикации, «попытался вписать жизнь и судьбу простого солдата в хронику войны» [3, с. 42−49]. В февральском номере «Родины», вышедшем в 2008 году, О.Е. Ащеулов, используя подобную стратегию, написал про героические подвиги артиллерийских частей 62-й армии, защищавшей Сталинград в ходе битвы на Волге в период лета 1942 года по февраль 1943 года [4, с. 37−41].

Все вышеуказанные компоненты помогают воссоздать на страницах журнала «Родина» позитивный образ нашего государства.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов Г.Г. Имиджелогия /. Г.Г. Почепцов — M.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. — 698 с.

#### «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»

- 2. Шильникова О.Г. Литературная критика в журнальном контексте рубежа XX–XXI веков: принципы функционирования и качественного взаимодействия текстов. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011. 285 с.
- 3. Экштут С.А. Километры и секунды Александра Матросова / С.А. Экштут // Родина 2018. № 2. С. 42–49.
- 4. Ащеулов О.Е. «Бог войны» в окопах Сталинграда / О.Е. Ащеулов // Родина 2008. № 2. С. 37–41.

### Д.А. Соловьева Волгоградский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Е.А. Смирнова

# КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ СОВРЕМЕННЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ

В настоящее время на рынке представлено достаточное количество изданий, читательская аудитория которых разделяется по множеству типологических критериев: по возрасту, по физическим характеристикам или социальному статусу. Одними из таких СМИ являются музыкальные издания. Все люди, независимо от возраста, слушают музыку. И у каждого есть свои предпочтения: одни не слушают ничего, кроме классики, не признавая других направлений. Другие — так называемые меломаны, которым нравятся абсолютно все течения, будь то рок, рэп или дип-хаус. Есть и такие, которые не понимают современных музыкальных направлений, и поэтому слушают народные песни.

Если люди слушают разные направления, очевидно, что им будет крайне сложно понять увлечения друг друга. Поэтому появились сначала музыкальные издания как вид изданий для людей, имеющих отношение к музыке, а затем еще раз разделились, но уже на направления этих изданий.

Для анализа процессов, характерных для современной медиаиндустрии, в качестве эмпирического материала были взяты два медиаресурса: российский аналог американского «Rolling Stone» под названием «Rolling Stone Russia» и британский интернет-портал «NME».

Журнал «Rolling Stone Russia» выходит раз в месяц, «NME» публикует новости в режиме реального времени с периодичностью 4–5 новостей в час, их тематическая направленность — развлекательная. Они ориентированы на «группу особого интереса», поскольку в них публикуется информация о современной культуре. Издания построены не на основной тематике — музыке, скорее, они для неформальной молодежи. Оба издания хоть и имеют одну тему, они имеют разные внутреннюю структуру и контент. На своих страницах они рассказывают о разной музыке. В некоторых материалах можно найти определенную направленность, которая будет интересна неформальной молодежи. Такие издания, как «Rolling Stones», «NME»,

«Billboard» по-разному освещают информационный повод, в качестве примера был взят материал о перерыве в карьере популярной молодежной группы One Direction. По этой теме можно разделить сообщения на те, что информируют о событии (новостные статьи), и те, которые не только передают сообщение, но и обсуждают новость (статьи-комментарии). Так, в обоих случаях авторы используют презентационную коммуникативную стратегию. В этих материалах проявляется разнообразие средств, избираемых для передачи информации: от нейтрального изложения: «Почему бойз-бенд «One Direction» распался? — до стилистически окрашенного: «R.I.P. One Direction?» и «Five Directions». В этих заголовках суть сообщения передана образно: «R.I.P. One Direction?» — риторический вопрос о «конце» группы и «Five Directions» — намек на то, что солистов в группе было пять, а теперь каждый займется сольной карьерой. Такие заголовки требуют развернутого пояснения в теле новости.

Коммуникативная стратегия — это теоретическое «выстраивание» модели взаимодействия, а тактика — практическое воплощение такого взаимодействия.

Существует тактика положительной оценки, нацеленная на акцентирование положительной информации в характеристике альбома. Авторы используют большое количество прилагательных для придания тексту большей выразительности.

Часто при выражении своего мнения, говоря об альбоме исполнителя, авторы рецензий делают акцент на отдельных характеристиках музыкального произведения. Чаще всего при выборе альбома или песни читатели обращают внимание на тексты песен («Красноречивый текст», «сложный, эмоциональный вокал»), стиль исполнения, тембр голоса.

Часто рецензент сравнивает новый альбом группы с произведениями других музыкантов, уже удостоенных статуса легендарных, используя тактику сравнения с другими музыкальными коллективами для выделения положительных качеств альбома. К примеру, в списке «100 самых влиятельных музыкантов современности» автор рейтинга помещает группу «Radiohead» на первое место, специально сравнивая музыку коллектива с «The Beatles», подчеркивая тем самым высокую планку артистов.

Интернет осложнил существование традиционной музыкальной журналистики, но перехода избежать было невозможно: резкое падение печатных изданий показало, что существование изданий только в традиционном варианте не дает никаких перспектив. Даже таким известным изданиям как «Rolling Stone» и «Billboard», переход во всемирную паутину дался нелегко: издания заново начали борьбу за аудиторию, теперь уже по новым правилам в новой музыкальной сфере.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе

#### «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»

- (на материале политической рекламы предвыборных кампаний 2003, 2007, 2008 гг.); Пермский государственный университет.
- 2. Стратегии в речевой коммуникации: теоретический аспект; Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». Выпуск 1 (192). 2017.
- 3. Баяхунова Л.Б. Современная музыкальная критика: наблюдения за особенностями жанра / Л.Б. Баяхунова // Культура в современном мире, № 4. 2014.
- 4. Крамер А.Ю. Музыкотерапия: опыт, метод / А.Ю. Крамер // Профориентация и психология: теория и практика. Материалы III-й межрег. науч. конф. Томск. 2001. С. 95—99.
- 5. Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. Учебное пособие для вузов / Т.А. Курышева. М.: Владос пресс, 2007. 294 с.
- 6. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина. Москва, 2000. 240 с.
- 7. Май Н. Музыкальная журналистика в периодической печати / Н. Май. 2006. 99 с.

## В.В. Тринева Белгородский государственный национальный исследовательский университет Научный руководитель— ст. преп. А.В. Белоедова

# «СЛАКТИВИЗМ» КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОГО УЧАСТИЯ: ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ

Понятие слактивизма относительно недавно вошло в научный обиход, но оно становится все более востребованным для описания процессов, происходящих в интернет-коммуникации. Данный термин образован из слов slacker, что в переводе на русский язык обозначает «бездельник», и activism, что обозначает «активизм». Когда термин «слактивизм» только появился, он имел позитивную окраску. Но со временем приобрел негативный характер, так он воспринимается и сейчас. Понятие «слактивизм» в наши дни довольно популярно. Учёные пишут о том, что сегодня это достаточно модное слово. Его используют, когда хотят «принизить» роль электронных форм политического участия, уничижительно характеризуют сетевую активность участников интерактивных форм коммуникации.

«Слактивизмом обозначают всем знакомый феномен, когда вместо того, чтобы выйти на улицу с плакатом, доказать свою точку зрения и высказать мнение, человек ставит так называемый «лайк» под фотографией этого самого плаката в социальных сетях» [Пикула 2015: 4]. Такие действия, как правило, имеют очень маленький процент реальной пользы или же она вовсе отсутствует. Слактивист независимо от результата или и вовсе его отсутствия чувствует, что он проявил соучастие в создании социального блага.

Основоположниками теории слактивизма являются Е. Морозов и З. Бауман. Слактивизм — это «ленивая» активность, которая выражается в мнимой активности, например выставление лайков, репосты, ретвиты видео, подписи онлайн-петиций. Всё перечисленное осуществляется в Интернете

публично, но на реальный уровень жизни не выносится. В этом и заключается «ленивая активность».

Е. Морозов приводит данные психологического эксперимента А. Колдинг-Йоргенсена [Могоzov 2012: 179]. Суть эксперимента: было создано сообщество на базе всем известной социальной сети Facebook, где граждане призывались к защите от сноса известного исторического фонтана в центре Копенгагена. По статистическим данным, численность людей составляла 27 тысяч человек. Как позже оказалось, фонтану совершенно ничего не угрожало, это была проверка, которую граждане не прошли. Они не приняли никаких действий по защите фонтана.

Современный слактивизм с каждым днём начинает приобретать множество определённых форм и видов. К основным видам слактивизма в современной медиасреде можно отнести: кликтивизм, благотворительный, сочувствующий и политический слактивизм [Уткина 2018: http://].

K (без)действиям, выражающим слактивизм в современной медиасреде можно отнести:

- 1. *Подписание онлайн-петиций* мнимое «участие» в решении социальных проблем, не выходя из своего дома.
- 2. Виртуальная поддержка флешмобов. Флешмоб это самопроизвольное, для постороннего человека, действие большого количества людей, собранных в одном месте. В качестве виртуальной поддержки флешмобов можем привести то, когда после крупной трагедии пользователи соцсетей вместо своих аватарок ставят траурную картинку с изображением свечи.
  - 3. Перевод денег. Например, тяжелобольному ребёнку.
  - 4. Голосование за участника в конкурсе.

Слактивизм и его формы довольно быстро развиваются, становятся все более популярными. Но явление слактивизма еще не нашло достаточного осмысления в научной литературе, именно поэтому дальнейшая разработка данной проблематики видится весьма перспективной задачей.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Лагутина О.В. Слактивизм в практике российских медиа [Электронный ресурс] / О.В. Лагутина // Известия Юго-западного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2016. № 2 (19). С. 67–72.
- 2. Пикула Н.Н. Интерактивные коммуникации и политическое сознание [Электронный ресурс] / Н.Н. Пикула // StudiaHumanitatis. Рубрика «Политология». 2015. № 2. Режим доступа: http://st-hum.ru/content/pikula-nn-interaktivnye-kommunikacii-i-politicheskoe-soznanie
- 3. Уткина И.В. Слактивизм: могут ли «диванные активисты» помочь решить проблему своими лайками и репостами? [Электронный ресурс] / И.В. Уткина// etcetera. Новости. Аналитика. Факты. 2018. 3 февраля. Режим доступа: https://etcetera.media/slaktivizm-mogut-li-divannyie-aktivistyi-pomoch-reshit-problemu-svoimi-laykami-i-repostami.html
- 4. Ушкин С.Г. Теоретико-методологические подходы к изучению сетевой протестной активности: от «умной толпы» к слактивизму [Электронный ресурс] / С.Г. Ушкин

#### «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»

// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2015. — № 3. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-podhody-k-izucheniyu-setevoy-protestnoy-aktivnosti-ot-umnoy-tolpy-k-slaktivizmu

О.В. Фарберович Южный федеральный университет Научный руководитель— д.ф.-м.н., проф. О.В. Фарберович

# ОТКРЫТИЯ В ОБЛАСТИ НАНОФИЗИКИ В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ ЗАРУБЕЖНОЙ НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (С ОПОРОЙ НА КОНТЕНТ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ «МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ) И «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ) ЗА 2007 И 2017 ГГ.)

Трансдисциплинарные исследования, выходящие за рамки классической науки, сформировали квантовое представление о мире. Ученые-физики всегда стремились проложить мост от создания понятийного аппарата и экспериментальных работ к пониманию относительной истинности физических знаний и оформлению иного диалектического мышления. Основанная на законах квантовой механики с опорой на математическое моделирование, нанофизика стала актуальной дисциплиной. Её изучение способствовало развитию молекулярной нанофизики и физики квантовых точек, а также дало толчок появлению графеновой нанотехнологии и изобретению оптических решеток. Научная журналистика содействует повышению осведомленности в кругу единомышленников науки о новом начинании и, тем самым, демонстрирует рождение конгломерата связей на основе общих научных интересов, создающих разные формы сотрудничества.

Базу данного исследования составили материалы немецкого журнала «Макс Планк Форшунг» и израильского журнала «Технион» за 2007 и 2017 гг., которые издаются научно-исследовательским обществом Макса Планка (Германия) и Технологическим институтом Технион (Израиль). Релятивистский метод, основанный на сравнении достижений разных научных школ, позволяет и внутри каждой рассматривать научные направления, например траекторию идей в сфере нанофизики двух стран. В обоих изданиях затрагивается историко-научная основа предмета изучения ученых, есть описание наблюдения опыта (принципа работы) и пути внедрения новаторского метода теоретического или практического характера. Амплитуда научного поиска израильских и немецких исследователей-нанофизиков колеблется между фотоникой, оптикой и микроэлектроникой. Материалы сопровождает научное фото, видеоподкасты (в эл. версии), снимки с микроскопа (микросъёмка), электронная ссылка на научную публикацию в рецензируемых источниках («Технион», 2017

г). Либо журнал дает контакты ученых, о деятельности которых рассказывает («Макс Планк Форшунг», 2007 г.), или веб-ссылку на сайт общества Макса Планка, где можно подробно ознакомиться с достижениями его сотрудников (2017 г.)

В ходе анализа на уровне контента двух изданий Израиля и Германии за 2007 и 2017 годы удалось выявить следующее: изобретения и прикладные разработки осуществляются за счет укрепления научно-исследовательской инфраструктуры (это новые лабораторные комплексы и оборудование), отмечается рост межинститутского и междисциплинарного сотрудничества, следовательно, меняется процесс постижения и анализа данных научной информации. Научная журналистика не просто выражает взгляды научного мейнстрима, она выступает и как окно возможностей для ученого с целью заявления о своем научном проекте, консолидации и поиске потенциального партнерства и финансирования. Открытия в области нанофизики — это, прежде всего, каждодневный труд ученого, стремящегося к пониманию методов развития уникального квантового мира. Поэтому «и лучшие научные журналисты тоже учатся выходить в эти неизученные пространства, не только чтобы описать пункт назначения, но и чтобы запечатлеть потрясающие подробности самого пути познания» [1, с. 329].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Полевое руководство для научных журналистов/ Под. ред. Деборы Блюм, Мэри Кнудсон, Робин Хениг; Пер. с англ. — М.: Альпина нон-фикшн, 2018. — 484 с.

А.А. Шинкарюк Томский государственный университет Научный руководитель— асс. В.Н. Азарова

# ФОРМАЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ ЛОНГРИДА (НА ПРИМЕРЕ ЛОНГРИДА «НИКОГДА МОРЕ» 2016 ГОДА)

С каждым годом в сети появляется все больше мультимедийных произведений. Одним из главных форматов мультимедийной журналистики является лонгрид. При этом интуитивный подход практиков вносит в терминологию путаницу: лонгридами называют материалы, которые отвечают некоторым признакам лонгрида, но в действительности таковыми не являются, так как не соответствуют другим. Это происходит вследствие несформированной системы форматов.

Исследователи предпринимают попытки охарактеризовать понятие лонгрида. Обобщая их опыт, а также опираясь на свой собственный, мы выделили несколько формальных критериев, которые позволили бы отнести то или иное произведение к этому формату, и проследили, как эти критерии реализуются в лонгриде «Никогда море», вышедшем в 2016 году в рамках

проекта «Медиа для эффективного освещения вопросов окружающей среды и природных ресурсов в Центральной Азии».

В переводе с английского «лонгрид» дословно переводится как долгое чтение. Так, на уровне семантики утверждается превалирующая роль текста над невербальными средствами.

В лонгриде **сюжет развивается линейно**, в нем обязательно есть драматургия, которая, как правило, строится «вокруг обстоятельства места или обстоятельства времени» [1, с. 304]. Поэтому лонгриды больше подходят для отражения определенных тем, среди которых выделяют исторические и биографические [2]. Драматургия проекта «Никогда море» разворачивается вокруг места. Наличие меню в начале материала не может стать критерием нелинейности, т.к. связкой между главами служит текст: каждая глава заканчивается темой, с которой начинается следующая. Тем не менее, это три завершенные главы, каждая из которых соответствует точкам на карте: Аральск, Жаланаш и Куланды, Тастубек.

С точки зрения структуры, особенностью лонгридов является **много-сложность.** Как правило, они состоят из нескольких связанных частей, которые выстраиваются в зависимости от драматургии и сюжета [1, с. 304]. Лонгрид «Никогда море» разбит на 4 части: пролог и три главы. Первая повествует о том, каким был Арал до высыхания. Вторая и третья раскрывают два аспекта истории, рассказывая о том, что происходит на Арале сейчас.

Также текстовое пространство лонгрида отличается **многомерностью** — материал делится на основной и справочный, дополнительный, что может влиять на дизайн и верстку [2]. Здесь многомерность реализуется за счет наличия справочных материалов. После текстового пролога следует меню с основными главами лонгрида, а ниже на странице располагаются ссылки на материалы об истории Арала, а также справочная инфографика: «Аральское море в цифрах и фактах».

Лонгрид — это своего рода конструктор, состоящий из разных сбалансированных и гармонично дополняющих друг друга элементов: блоков текста и блоков аудиовизуального ряда «с определенной последовательностью в рамках авторской логики» [1, с. 304]. Сложное взаимодействие фрагментов составляет единое целостное полотно повествования и работает на конечную цель произведения — оказать на читателя эмоционально-образное воздействие. Так, видео в первой главе смонтировано из старых черно-белых фотографий Аральска. Каждая фотография дорисована и обработана так, что люди и предметы, изображенные на ней, выглядят объемно. Динамику придает эффект приближающейся или отдаляющейся от картинки камеры. Каждой фотографии соответствует свой интершум (звук набегающей на берег волны, прокрутки дискового телефона, гудок парохода, детский смех), что в сочетании с музыкой усиливает переживание от просмотра.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Галустян А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики / А. Галустян, Д. Кульчицкая // Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
- 2. Амирханова Г. Мультимедийный лонгрид. Правила, примеры, сервисы [Электронный ресурс] / Г. Амирханова // Режим доступа: http://bestapp.menu/longrid-pravila-primery-servisy/ (Дата обращения: 16.04.2017)

## В.В. Шушура Донецкий национальный университет Научный руководитель— ст. преп. А.О. Якель

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЁМОВ ГОНЗО-ЖУРНАЛИСТИКИ В ВИДЕОБЛОГИНГЕ

Последние несколько лет журналистика и близкие ей сферы трансформируются. Журналистика мнений укрепляет позиции, а социальная активность пользователей, основанная на интерактивности, подталкивает потребителя тестировать такой контент. На наш взгляд, гонзо-журналистика была первым толчком к развитию «субъективной» журналистики, которая получила второе дыхание благодаря форматам блога и видеоблога.

В общем смысле гонзо-журналистика особенно интересна при рассмотрении её особенностей; благодаря ей произошли отход от общепринятой нарочитой объективности, появление живого и понятного аудитории автора, а не обезличенной «печатной машинки». Если говорить о гонзо-направлении в современном контексте, то обнаружим, что гражданская журналистика во многом сходна с томпсоновской «гонзо» [1]. И гражданская, и гонзо-журналистика предполагают социальную ориентированность, острую общественную тематику.

Исходя из специфических черт гонзо-журналистики и возможностей журналистики видеоблогинга, можно исследовать трансформированные в условиях современности приёмы гонзо. Чтобы выявить такие приемы в выбранном видео («Как мы спасали кита» канала «Руслан Усачев»), мы проанализировали его на наличие характерных для гонзо-журналистики особенностей, как: субъективность повествования, лингвистическая составляющая (разговорный стиль, авторские неологизмы), репортажность, первичность личности журналиста и отсутствие четкой структуры.

Формат видеоблогинга сам по себе предполагает субъективность подачи авторского контента. Рассматриваемое видео отвечает этому критерию гонзо-журналистики: автор часто использует местоимения «я» и «мы», проводит параллели с субъективно понятными примерами.

Лингвистическая составляющая текста следующая: в видеоролике автор использует разговорный стиль. Повествование ведется преимущественно

#### «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»

в настоящем времени (характерно для репортажа) и от первого лица (характерно для гонзо-репортажа).

С позиции жанра, видео близко к влогу [2] и обзору, автор часто использует репортажные вставки: прямую речь участников событий и специалистов, телефонные разговоры, комментарии коллег.

Личность видеоблогера в видео выступает на первом плане, поскольку журналист в данном случае не только очевидец, но и активный участник событий.

Чёткая структура у видео отсутствует, заявленная в заголовке тема периодически прерывается на другие. В видео много пейзажей, live-комментариев, записи разговоров.

Из всего вышеперечисленного мы сделали вывод, что анализируемое видео использует приемы направления гонзо-журналистики. Спустя несколько десятилетий после появления гонзо-журналистики приёмы, которые применялись в рамках этого стиля и являлись новаторскими, вошли в стандартную подачу UGC-контента, а видеоблогинг дает возможность для существования такого контента в Сети и развития гражданской журналистики.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Игошина О.А. Место гонзо-журналистики в системе современных СМИ / О.А. Игошина, А.С. Носков [Электронный ресурс] // Orapeв-online. 2014. № 5. Режим доступа: http://journal.mrsu.ru/arts/mesto-qonzo-zhurnalistiki-v-sisteme-sovremennykh-smi
- 2. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И.А. Текутьева. Медиасреда, 2016. № 11.

# ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

## А.Б. Алишева Каракалпакский государственный университет имени Бердаха Научный руководитель— преп. Ж.К. Марзияев

# РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН

На сегодняшний день развитие средств массовой информации набирает обороты, региональные газеты стремятся завоевывать читательскую аудиторию, стремятся завоевывать интернет пространства. На территории Республики Каракалпакстан более 40 газет, но не все имеют доступ к интернет-аудитории. Лишь единицы работают в электронном и печатном виде. Из них газета «Еркин Каракалпакстан» (http://erkinkarakalpak.uz/), «Жеткиншек» (http://jetkinsek.uz), «Коракалпогистон тонги» (http://qqtongi.uz). Особенно впечатляет работа электронных версий районных газет, например «Тараккиет кузгуси» (http://amunews.uz/), «Акмангыт таны» (http://aqmanqittani.uz/).

К тому же в республике ведет свою работу сайт информационного агентства Республики Каракалпакстан (http:// kknews.uz). Сайт несет большую информационную нагрузку, предоставляя возможность жителям региона узнать новости о политике, общественной жизни, об образовании, культуре и других сферах.

Сайт kknews.uz оказался на 322 месте в рейтинге национальной поисковой системы Республики Узбекистан (301 посетитель, 725 просмотров), по информации на 20 сентября 2018 года. За последние два месяца абсолютный пик посещаемости был достигнут 25 августа 2018 года (426 посетителей). Если рассмотреть посещаемость по дням недели, то, согласно статистике, можно сделать вывод, что наиболее популярен портал в будние дни, нежели в выходные.

Портал газеты «Тараккиет кузгуси» достаточно молодое издание. Помимо этого, данный портал имеет аккаунт в социальной сети Telegram. Такой современный подход позволяет привлечь большое количество молодежи. Стоит отметить, что такой метод работы, как привлечение аудитории через социальные сети, применяется давно во многих известных изданиях мира.

Надо констатировать тот факт, что социальные сети имеют большую актуальность для СМИ, а умение работать в их пространстве является необходимым для современных журналистов.

Список социальных сетей, в которых печатные СМИ Каракалпакстана осуществляют свою деятельность, выглядит по-разному в каждом конкретном случае. Некоторые охватывают несколько площадок сразу, а некоторые

ограничиваются только одной из них. Говоря о наиболее успешных типах контента, Г. Осипян замечает, что «в социальных сетях нет одного контента, который идеально «идет», это сибиоз различных типов. Стандартным считается сочетание текста и изображения, также может использоваться пара «изображение + опрос» либо самостоятельное изображение» [1].

В заключение можно сказать, что региональные СМИ переходят на новую ступень развития — от печатного вида к электронному, предоставляют аудитории доступ к необходимой информации в любое время и возможность свободно вести дискуссии с другими пользователями на волнующие темы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Воскобойников Я.С. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы / Я.С. Воскобойников. — М.: РИА Новости, 1993. — С. 204.

## А.Р. Бабаян Северо-Кавказский федеральный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. О.А. Петренко

# АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ИСТОРИЙ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «LENTA.RU»

Мультимедийная история — это журналистский материал, в котором вербальная составляющая «сшивается» с аудиовизуальной на этапе составления рабочего плана, а не после написания текста, поскольку невербальный компонент служит здесь упаковкой, вместилищем информации, равнозначным вербальному, а не просто средством создания эстетичного и эффектного материала.

Мы анализировали аудиовизуальный компонент мультимедийных историй в электронном издании «Lenta.ru» с 2016 по 2017 год. Интернет-технологии развиваются быстро, а значит, и линейка невербальных элементов в онлайн-СМИ может быть более широкой и усовершенствованной, если ее рассматривать в поздний период.

Среди аудиовизуальных жанров М.Н. Лукина выделяет статичную иллюстрацию, фотоленту, фоторепортаж, фотогалерею, слайдшоу, карикатуру, под-каст, аудиоиллюстрацию, аудиоверсию текста, аудиосюжет, видеоиллюстрацию, видеосюжет, потоковое видео, видеоколонку, видеоочерк, видеокомментарий, аудиослайдшоу, интерактивную видеоколонку, интерактивный видеомост, интерактивный видеосюжет, инфографику [1, с. 261]. Также мы искали интерактивную карту, тайм-линию, интерактивную иллюстрацию, слайдер.

Из 55 разножанровых публикаций в разделе «Спецпроекты» 28 — мультимедийные истории, в которых чаще всего использовалась статичная иллюстрация (48,6% от числа всех аудиовизуальных жанров), затем анимированное изображение (29,3%), видеоиллюстрация (5,6%), фотогале-

#### Электронные СМИ

рея (4,6%), статичная инфографика (3,4%), фотолента (3,1%), видеосюжет (1.5%), динамичная инфографика (0.9%), слайдшоу (0.9%), интерактивная карта (0,6%), интерактивная иллюстрация (0,6%), видеокомментарий (0,3%), слайдер (0,3%), аудиоиллюстрация (0,3). Также были найдены мультфильм, фрагмент из фильма, видеореклама. Последняя не во всех случаях имела какое-либо отношение к тому, о чем говорилось в тексте, и представляла собой рекламный, а не журналистский продукт, поэтому нами не подсчитывалась. Согласно статистике, в «Lenta.ru» наиболее активно используются визуальные элементы и в первую очередь статичная иллюстрация, хорошо освоенная еще печатью. В то же время весьма популярны и анимированные изображения, возможные лишь в цифровой среде. Относительно немного в издании инфографики, что может быть связано с отсутствием материалов на экономическую тематику, в которых цифровой «груз» стоило бы помещать в такую «легковесную» упаковку. Фотоленты и фотогалереи встречаются чаще, чем слайдшоу, то есть автоматическому пролистыванию предпочитают выборочное, благодаря которому читатель получает свободу и становится как бы соавтором фоторассказа.

Статичные иллюстрации в 50% случаев не подписаны; на 22,6% созданы онлайн-редакцией; на 27,4% взяты извне; 55,6% видеожанров принадлежат редакции; 22,2% не подписаны; инфографика на 64,7% создана изданием, на 35,3% не подписана.

Таким образом, в мультимедийных историях «Lenta.ru» преобладают наиболее простые визуальные жанры — статичные иллюстрации и анимированные изображения, жанр аудио использовался лишь один раз (аудиоиллюстрация в мультимедийной истории «Очень темные дела»). Видеожанры и инфографика в основном создавались веб-редакцией, большинство статичных иллюстраций не были подписаны.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.

В.Ю. Байнова Гуманитарный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. С.О. Калганова

# ОБРАЗ МОНАРХА НИКОЛАЯ ІІ В ПРОГРАММАХ РАДИО «ЗВЕЗДА» И «РАДИО РОССИИ»

Исследование посвящено анализу конструирования образа императора Николая II в СМИ с помощью дискурсивных практик и оценок. «Дискурсивные практики... реализуются через накопление соответствующих смыслов, у которых могут быть повторяющиеся маркеры» [1, c. 16-17].

Материалом для анализа послужили 5 текстов. Три текста о прижизненных событиях: 1) трагедия на Ходынском поле и последующие решения государя о продолжении гуляний, несмотря на гибель людей; 2) юбилей дома Романовых, в честь которого Николай II учредил новую юбилейную награду; 3) отречение государя от престола. Два текста о посмертных событиях: 1) установка памятника Николаю II в Белграде за то, что Россия помогла Сербии в Первой мировой войне; 2) отказ генпрокуратуры в признании Николая II и его семьи жертвами политических репрессий и споры общественности по этому поводу.

В работе мы опирались на методику анализа дискурсивных практик конструирования образа персонажа, которая включает исследование номинаций, поведения, сюжетной роли, оценок персонажа, а также смыслов и лингвистических маркеров [2, с. 291–308].

Выбор номинаций. Базовые номинации (царь/монарх/император /и т.п./ Николай II) даются журналистами и используются при описании всех событий. Вторичные номинации приводятся с отсылкой к тем, кто их дал, и передают оценку: Кровавый (текст о Ходынке, народное прозвище), враг народа (текст об отречении, так называли тогда все), святой (текст о расстреле царской семьи, слова епископа).

Поведение. Мы анализировали в текстах поступки, речь и привычки императора. Журналисты характеризуют Николая по трем линиям. Первая — поступки, характеризующие его как плохого, слабого царя, принесшего много бед России. Другая линия — поведение императора по отношению к Сербии. Третья — поступки, показывающие его трепетное отношение к семье.

Сюжетные роли: 1) император, слабый и подчас жестокий по отношению к своей стране и честный, решительный, сильный в ситуации с Сербией; 2) любящий отец; 3) член рода, который чтит память предков; 4) жертва расправы; 5) святой страстотерпец. Роли противопоставлены друг другу (плохой царь, но хороший союзник, хороший отец) или связаны как причина и следствие (жертва — святой).

Оценка. Оценки даются преимущественно со светской точки зрения. Как правитель России Николай оценивается отрицательно (его подданными, журналистами). Эта тема звучит в большинстве текстов. Передача про установку памятника в Белграде показывает положительную оценку с позиции Сербии. Положительная оценка дается историком Николаю как заботливому отцу. Оценка Николая с религиозной точки зрения, также положительная, встретилась только в одном тексте в словах епископа (святой, не нуждающийся в реабилитации).

Анализ смыслов и лингвистических маркеров, которые в силу ограниченности объема статьи мы не приводим, показал, что анализируемые нами СМИ конструируют противоречивый образ Николая II. Вместе с тем в отдельно взятом тексте император характеризуется однопланово. Если

#### Электронные СМИ

нужно создать положительный образ, то во внимание берется благое событие (защита Сербии) и журналисты подчеркивают сочувствие, храбрость, решительность императора. Для создания отрицательного образа во внимание берется трагическое происшествие (события на Ходынке), и журналисты подчеркивают только слабые стороны императора: равнодушие, неуверенность в себе, зависимость от подданных, жестокость. Различные оценки Николая II внутри одного текста встретились только при обсуждении отречения и расстрела.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Автохутдинова О.Ф. «Другой» как персонаж в СМИ: дискурсивные практики конструирования [Текст] / О.Ф. Автохутдинова. Екатеринбург, 2015. С. 15–16.
- 2. Чепкина Э.В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа / Э.В. Чепкина, Л.В. Енина // Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей к 80-летию профессора Григория Яковлевича Солганика. — М.: МедиаМир, 2012. — С. 291–308.

К.Н. Бедросьян Волгоградский государственный университет Научный руководитель— д. фил. н., проф. О.А. Прохватилова

# МЕЖЭТНИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В КОНТЕНТЕ ТЕЛЕКАНАЛА «МИР»

В связи со сложившейся политической ситуацией в мире этническая тематика становится одним из актуальных и ведущих направлений в журналистике. Вследствие миграции различных народов постоянно изменяется национальный состав государств, что приводит к сложным социальным ситуациям: недопониманию между коренным населением и иммигрантами, конфликтам на межэтнической почве. Во избежание межэтнических конфликтов необходимо учитывать интересы этнических групп в социальном пространстве общества. Возникает потребность в создании платформ для организации диалога и налаживания взаимопонимания между этническими сообществами и коренным населением. При этом конструктивный диалог не может осуществляться без участия СМИ.

Межэтническая журналистика — это журналистика, которая характеризует процессы, происходящие как внутри различных этносов, так и в окружающем их пространстве. По мнению исследователей, она должна способствовать формированию среды межэтнического взаимодействия и транслировать в социум терпимость к иному мировоззрению, образу жизни, традициям; понимание социальной значимости культурного обмена и взаимного культурного обогащения; навыки конструктивного межкультурного диалога; глубокие знания и уважение к предмету публикации [Кондакова, 2005, с. 16-20].

В докладе предпринимается попытка проанализировать отражение межэтнической проблематики в контенте телеканала «Мир».

«Мир» — это вещающая на русском языке межгосударственная телерадиокомпания, созданная в 1992 году Соглашением глав государств — участников СНГ в целях освещения политического, экономического и гуманитарного сотрудничества, формирования общего информационного пространства и содействия международному обмену информацией.

Вещание телеканала осуществляется круглосуточно в пяти часовых поясах на территории 13 государств (Азербайджан, Армения, Беларусь, Грузия, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Россия, Таджикистан, Украина, Латвия, Литва, Эстония). Потенциальная аудитория — более 128 млн. человек.

Телеканал «Мир» знакомит зрителей с современной жизнью и историей стран бывшего Советского Союза, формирует культурные, социальные и экономические связи. Анализ показал, что основу контента телеканала составляют информационно-аналитические, познавательные, развлекательные и публицистические программы. При этом 80% программ телеканала прямо или косвенно освещают в своем контенте межэтническую проблематику.

В докладе раскрываются особенности трех выходящих раз в неделю программ: «Такие странные», «Пять причин поехать в...», «Наши иностранцы».

Анализ контента названных передач дает возможность сформулировать их задачу и сверхзадачу, определить жанровые особенности, установить основные приемы подачи материала.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что данные программы выполняют основную цель межэтнической журналистики, так как транслируют в общество качественную этническую информацию, способствующую организации межэтнического диалога и поддержанию здорового и толерантного отношения в обществе к определенным этническим группам.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кондакова Н. Разноязычная пресса России / Н. Кондакова // Пресса и этническая толерантность: пособие для журналистов. — М.: Слово, 2005. — 120 с.

Ю.А. Богатенко Тольяттинский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Л.В. Иванова

# ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ЛОНГРИДА КАК ФОРМАТА МЕДИАТЕКСТА

В мире, где царит информационный избыток, возможность усваивать большую часть сообщений, поступающих от массмедиа, становится невозможным. Поток информации такой большой, что вдумчивого осмысления просто не происходит. Но человеческая потребность в объективной, ана-

литической информации никуда не исчезла. Решать проблему сохранения содержания медиатекстов при сокращении времени на их потребление помогают технологии. В цифровой журналистике форматом, облегчающим чтение текстов больших объемов и усвоение содержащейся в них информации стал лонгрид.

Ученые и рефлексирующие практики, обобщив современное состояние цифровой журналистики, определили базовые универсальные характеристики лонгридов: тематически и композиционно сложный текст, организованный на специальной платформе в нелинейное образование, позволяющее выбирать индивидуальную траекторию (навигацию) потребления информации; мультизнаковость — концептуально осмысленное сочетание фотографий, аудио- и видеоматериалов, инфографики; усиление роли визуального представления информации; самодостаточность иконических знаков в отражении каких-либо сведений; четко выстроенная «раскадровка» сюжета; деление на завершенные тематические блоки; использование в сетевом тексте технологий телевидения (например, внутрикадровый монтаж, эффект параллакса и др.).

Однако режиссура лонгридов не стоит на месте. Благодаря развитию технологий совершенствуются медийные (цифровые) инструменты представления информации.

В лонгридах Lenta.ru используется не только вертикальная, но и горизонтальная навигация. А ее тип становится структурообразующим фактором всего медиатекста. В зависимости от степени заинтересованности и количества времени читатель может выбрать индивидуальный вектор движения по «карте» материала. Например, в «Днях затмения» — спецпроекте, посвященном событиям 1991 года (http://1991.lenta.ru), каждый исторический день представлен завершенным информационным «блоком» с минимальным объемом текста. При желании его можно развернуть до полноценного детализированного повествования. На первом «уровне» лонгрида нет «информационных кирпичей». Читатель имеет возможность выбирать, о каком дне и событии читать.

Интертекстуальность используется в лонгриде для создания эффекта «диалога» текстов, который вносит дополнительные смыслы в содержание материала. Интертекстуальность современных лонгридов становится семиотически разнообразной: используются плакаты, фотографии, коллажи, рисунки, историческая видеохроника и т.п. В лонгриде «Дни затмения» в качестве фоновых изображений используются плакаты, которые «переносят» читателя во времена Советского Союза и выступают как способ невербального воздействия на аудиторию.

Функции воздействия на эмоциональную сферу аудитории и вовлечения ее в тему повествования выполняют различные интерактивы: динамичные фотографии, самовоспроизводящиеся видеоролики и аудиодорожки, ин-

терактивные карты, «перемещаясь» по которым, читатель может изучить географию события.

Таким образом, динамика развития формата лонгрида движется в сторону уменьшения объемов текста — он используется только для обозначения фактических действий и цифр. Ведущая роль в воздействии на эмоции читателя отводится аудиовизуальному оформлению. Заметно расширяются интерактивные возможности лонгридов, обеспечивая, с одной стороны, игровизацию, с другой — индивидуализацию потребления.

А.П. Воскобойникова Белгородский государственный национальный исследовательский университет Научный руководитель — к. фил. н., доц. М.В. Коротицкая

### АНАЛИЗ КОНТЕНТА РУССКОЯЗЫЧНОГО РАДИО «СПУТНИК»

Работа посвящена анализу программно-тематического наполнения русской службы радио «Спутник». В ходе работы было описано эфирное наполнение, выявлены основные функции, составлен портрет ведущих журналистов русскоязычного радио «Спутник», а также представлен авторский проект: «Создание международного контента на студенческом радио «БЕЛый ГУсь».

По результатам типологического анализа мы пришли к выводу, что «Спутник» — круглосуточная государственная радиостанция, для русскоговорящей аудитории с высшим образованием, с ярко выраженной гражданской позицией, для занимающихся бизнесом и управлением. Входит в состав медиагруппы международного информационного агентства «Россия сегодня».

Эфирное наполнение русской службы радиостанции «Спутник» чётко разделено: новостные блоки транслируются каждые 30 минут. Основные характеристики — актуальность, оперативность, краткость и объективность. В них сообщаются важные события из сферы мировой экономики, политики, спорта, культуры, науки и медицины.

После новостного блока в эфире можно услышать обсуждения повестки дня с экспертом, например информационные программы: «Актуально», «Акценты», «На грани» и др.

Вслед за информационными программами звучат аналитические. Это, как правило, эксклюзивное интервью с государственными, политическими и общественными деятелями России и стран СНГ.

Одним словом, русскоязычное радио «Спутник» знакомит аудиторию с пророссийской точкой зрения на важнейшие международные события. К аналитическим программам относятся: «Визави с миром», «КомпАс», «Теория заблуждения» и др.

Мы считаем, что основными функциями русскоязычного радио «Спутник» являются: информационная, интегративная, коммуникативная, агитационнопропагандистская и культурно-образовательная.

Мы составили портреты журналистов русскоязычного радио «Спутник». К типу «ведущий-информатор» относится автор программы «Русская летопись» — Владимира Бычкова. К типу «ведущий-собеседник» относятся автор программы «Мастера» — Диана Берлин и ведущая программы «КомпАс» — Татьяна Голованова. Автор программ «Визиви с миром» Армен Гаспарян относится к типу «ведущий-наставник».

На факультете журналистики мы провели исследование «Отношение студентов старших курсов факультета журналистики НИУ «БелГУ к международному вещанию». Результаты опроса показали, что международное иновещание не популярно среди молодёжи. Поэтому мы решили создать авторский проект: «Создание международного контента на студенческом радио "БЕЛый Гусь"». Мы думаем, что университетское радио для иностранных студентов может стать проводником в студенческой жизни, а также площадкой, где можно обмениваться мнениями, решать проблемы, определять свои дальнейшие жизненные ориентиры. Поэтому мы хотим добавить выпуски на иностранных языках, так как в нашем университете учатся более 2 тысяч иностранных студентов.

Сегодня радио «Спутник» систематически расширяет корреспондентскую сеть в зарубежных странах, также обогащает тематическую направленность программ и дополняет место распространения: радио можно не только слушать, но и параллельно смотреть прямые эфиры из студии в социальных сетях.

М.А. Григорьева Астраханский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Н.В. Максимова

# ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛЫ ДЛЯ МОЛОДЁЖИ КАК ВИД СЕТЕВЫХ СМИ («НОЖ», «РТУТЬ»)

В течение двух последних десятилетий накопилось достаточно научных знаний и практических наблюдений, чтобы сделать окончательный вывод о том, что интернет-издания — это самостоятельное звено в системе СМИ с особыми свойствами, задающими новые возможности обмена информацией. Последнее, в свою очередь, определяет видовую, жанровую, содержательную специфику веб-журналистики. Типологическая матрица сетевых СМИ может быть представлена следующими атрибутами: учредитель сайтов, состав аудитории, периодичность обновления информации, ареал распространения, зоны информационного внимания, представ-

ленный контент, авторский состав, внутренняя структура [1]. Поскольку интернет-журналистика в основе своей опирается на предшествующие традиции, актуальным для нее остается и аудиторный фактор. Ожидаемо было появление и интенсивное насыщение в сетевой среде сектора, сориентированного на молодежную аудиторию. На сегодняшний день в интернет-пространстве существует множество сетевых изданий для молодежи. Точное число их назвать нельзя в силу разных причин, но анализ этого типа СМИ является актуальной задачей. Обратимся к онлайн-изданиям «Нож» и «Ртуть», вызывающим интерес аудитории. «Нож» позиционирует себя как развлекательный онлайн-журнал для умных людей, манифестируя "«Нож» — оружие интеллектуала" [2]. Журнал «Ртуть» работает под девизом: "Мы открываем общество заново". В разделе «О проекте» создатели «Ртути» аттестовывают себя следующим образом: «Мы космонавты в сфере журналистики. Пока все вокруг борются за бытовую истину, кухонную правду и трафик, мы без спроса берём своего читателя за руку и улетаем вместе с ним к неизведанным граням современного общества. Мы верим, что его можно открыть заново и сделать лучше совместными усилиями» [3].

Проведенный в студенческой среде опрос и анализ его результатов показывает, что молодых людей от 16 до 25 лет в этих изданиях привлекают: актуальное для них содержание, особенности дизайна, геймифицированный контент, провокационные заголовки, дух бунтарства, выражающийся в свободе выбора тематики и стиля материалов. Очевидно, что контент этих изданий формируется в соответствии с психологическими и социокультурными потребностям адресной аудитории, включая трансляцию традиционных ценностей. Нельзя не заметить также стремления этих изданий, сохраняя молодёжную аудиторию, привлечь читателей постарше. В частности, материалы «Ножа» о финансах, здоровье, питании и науке могут быть интересны более возрастной аудиторной группе. Сетевые журналы «Нож» и «Ртуть» полифункциональны с доминированием рекреативной функции. Отличительные черты интернет-журналов, к которым относятся гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность, ярко представленные в настоящих изданиях, играют не последнюю роль в привлечении аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
- 2. «Нож», интернет-журнал // [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://knife.media/
- 3. «Ртуть», интернет-журнал // [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rtut.io/

#### Е.Э. Груша Белорусский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. А.А. Градюшко

#### ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Появление электронных версий печатных СМИ в интернете, сетевых изданий трансформируют ландшафт современных информационных обменов в меняющемся мире. Вместо количества газет и журналов в последние годы важнейшими показателями развития информационной структуры становятся уровень компьютеризации и доступа к интернету. Оценить возможности новых технологий сегодня могут жители не только столицы Республики Беларусь, но и регионов. Новое информационное пространство очень привлекательно для СМИ [1]. Сегодня в сети представлено более 130 белорусских региональных печатных средств массовой информации.

Раньше успешность той или иной газеты оценивалась исходя из тиража. Онлайновое издание не имеет подобных вещественно выраженных форм. При определении эффективности работы сайтов региональных интернет-СМИ необходимо руководствоваться рядом критериев, в числе которых посещаемость, цитируемость, уникальность интернет-контента, частота обновления, использование мультимедиа (фото-, аудио- и видеоматериалов), интерактивность, наличие профилей в социальных сетях. Важными показателями успешности того или иного СМИ можно также назвать количество просмотренных страниц, время пребывания пользователей на сайте, позиции в рейтингах (например, рейтинги LiveInternet и Mail.ru), присутствие в сервисах «Яндекс. Новости» и «Яндекс. Дзен».

Далеко не все белорусские региональные СМИ переносят основной акцент информационной деятельности со страниц бумажной версии на интернет-сайт. Существует ряд сайтов, которые являются лишь копиями печатного первоисточника. Например, сайт газеты «Слонімскі веснік» (slonves.by), сайт газеты «Навіны Старадарожчыны» (newsstd.by) и т.д. Обновление страницы происходит во время выхода очередного номера газеты. При этом не наблюдается адаптации к интернету. Все заголовки и тексты дублируются. Материалы недостаточно визуализированы: не используются такие форматы, как фото, видео, инфографика, интерактивные карты, анимация и т.д.

При определении эффективности работы сайтов региональных интернет-СМИ необходимо иметь в виду также такой важнейший критерий, как присутствие изданий в социальных сетях. Интернет-сервисы социальных сетей представляют собой новый тип СМИ, образовавшийся не только как результат технологических инноваций, но и как новая идеология формирования и восприятия новых форм социального взаимодействия. Те газеты, которые имеют высокие показатели посещений своих ресурсов, проводят активную политику и в социальных медиа [2].

Таким образом, на современном этапе лишь у немногих региональных СМИ есть четкое представление о творческих приемах работы в интернете и успешная стратегия функционирования [3]. Установлено, что многие государственные издания Республики Беларусь имеют низкую посещаемость интернет-ресурсов, хотя их бумажные тиражи высоки.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы. Матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі / Рэдкал.: С.В. Дубовік (адк.рэд.) і інш.— Мінск, 2007.— 117 с.
- 2. Кравцов В.В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2012.
- 3. Градюшко А.А. Региональные интернет-СМИ Беларуси в условиях трансформации медиасистемы // Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. Мінск: БДУ. 2014. № 3. С. 31–35.

О.В. Держак Донецкий национальный университет Научный руководитель— ст. преп. А.О. Якель

# ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ЛОНГРИДА

Мультимедийный лонгрид — развивающийся формат предоставления информации, созданный за рубежом в условиях эпохи конвергентных СМИ. Создавая лонгриды, отечественные журналисты могут пользоваться опытом зарубежных коллег, чтобы добиться более релевантного результата.

**Актуальность исследования** состоит в детальном изучении лонгридов как самостоятельных информационных ресурсов, оказывающих влияние на современную журналистику.

**Цель исследования** состоит в изучении характерных особенностей подачи информации в зарубежных лонгридах.

Для того чтобы выявить характерные черты композиции и содержательной структуры мультимедийного лонгрида, отличающих их от остальных публикаций в Интернете, мы проанализировали «Children under fire», созданный журналистами сайта The Washington Post, и «A Massacre in the Family», подготовленный журналистами The Wall Street Journal.

В основу первого материала легла острая проблема массового убийства детей в США, представленная на примере одного персонажа. Присутствие в истории события, проблемной ситуации или героя — одно из важных условий, предъявляемых к выбору сюжета [1]. Тема второго лонгрида — приуроченная к 150-летию конфликта — массовая резня в Колорадо в XIX веке.

Текст сначала повествует о двух персонажах, а завершается историей народа в целом.

Лонгрид «Children under fire» условно можно разделить на 4 блока, выполненных в виде дизайн-паттернов, связанных не только внешне, но и внутренней логикой повествования. Структура публикации «Children under fire» разделена на основную — разверстанную в левой части, занимающую больше половины экрана, и бекграундную (инфографика), расположенную справа. Это учитывает двусложность чтения человека (линейное и кроссчтение, или скимминг), предотвращая перегруженность восприятия одним и тем же текстом [2]. Фотографии уникальны и визуализируют то, что неуместно описывать словесно, например, швы на снимке. Жанр повествования — репортажный, автор указывает даже на конкретное время: «К 3:05 утра рана Картера...».

В лонгриде «А Massacre in the Family» повествование выполнено в жанре путевого очерка с элементами проблемного, ведется от первого лица. Анализируя текстовое ядро, видим, что автор воздерживается от оценок исторических фактов, но они озвучены персонажами его материала. Общий дизайн публикации не содержит параллакс-эффекта, его стилистика напоминает типичный журнальный материал издания The Wall Street Journal. Функцию визуализации выполняет аудиоспровождение к видеофрагменту, разверстанному в «шапке» лонгрида.

Разработчики обоих лонгридов предусмотрели ряд площадок для продвижения материала в социальных сетях (Twitter, Facebook и т.д.) и по Email. Автор «А Massacre in the Family» даже оставил свои контактные данные, чтобы углубиться в тему с помощью пользовательского контента, реализуя так одно из требований к событию [1, с. 43–44].

В заключение отметим, что лонгриды активно используются в качественных зарубежных изданиях и отечественными журналистами, ориентирующимися на зарубежную практику, что свидетельствует о предельном значении данной жанровой формы в сетевом пространстве.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Галустян А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания: учебн. пособие / А. Галустян, Д. Кульчицкая. М.: Изд-во Аспект Пресс, 2017. 80 с.
- 2. Обухов Н. 10 правил сторителлинга [Электронный ресурс] / Н. Обухов. Режим доступа к сайту: https://special.theoryandpractice.ru/storytelling. Название с экрана. (дата обращения: 25.08.2018).

#### Т.В. Дмитровская

Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева Научный руководитель – к. фил. н., доц. А.Л. Дмитровский

# ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В КИНОТРИЛОГИИ «ГОЛОДНЫЕ ИГРЫ»

Киноиндустрия подарила нам немало известных штампов, ведь многое из происходящего на экране зрители воспринимают всерьёз. Образ журналиста пал жертвой такого стереотипного мышления. Мужчины-журналисты представляются, как правило, вынюхивателями скандальных историй, их не любят и презирают. Образ женщин журналисток не менее «привлекателен»: это либо деспотичная начальница, либо юная мечтательница (легкомысленная дурочка).

Однако в кинотрилогии «Голодные игры», снятой по роману Сьюзен Коллинз, представлен персонаж, достойный внимания и рассмотрения. Обратимся к образу Крессиды, воплощённому на экране актрисой Натали Дормер.

Крессида — молодой талантливый режиссёр из Капитолия (столица вымышленного Панема). Работы Крессиды, показанные в фильме, связаны с созданием пропагандистских роликов, призванных объединить различные группы населения, а также поднять боевой дух восставших. К ней обращаются с целью удовлетворения потребностей аудитории в правдивой и честной информации о происходящих в обществе изменениях. Однако помимо информирования, на неё возложена более важная задача — объединение враждующих граждан.

Мастерство Крессиды проявляется в умении выбрать удачный ракурс и найти актуальную тему, близкую аудитории; в быстром реагировании и принятии решений в стрессовых ситуациях; в умении организовать и направить съемочный процесс.

Один из основных «технологических» аспектов создания промо-роликов — мастерство режиссёра-интервьюера — свидетельствует об умелом выборе темы для съемок и активной роли в ней журналиста. Крессида умело направляет русло разговора в наиболее интересную для аудитории сторону, помогает героине раскрыться, обходит неловкие моменты, контролирует и корректирует ход беседы.

А.Л. Дмитровский в статье «Смысл творчества и критерии мастерства в журналистике (философско-антропологический подход)», напечатанной в журнале «Научные ведомости Белгородского государственного университета», выделяет шесть критериев мастерства.

Личностность. Крессида уверена в себе, решительная, ответственная, отзывчивая; быстро осваивает новые знания и умения. Девушка обладает высокими моральными качествами, имеет чёткую социально-мировоззренческую позицию

Наличие чёткой гражданской позиции. Крессида открыто выступила против Капитолия, присоединилась к передовикам революции, приняла активное участие в создании и продвижении пропагандистских роликов, в конечном счёте определивших исход войны.

Вовлечённость. Как журналист Крессида внимательна к фактам, она никогда не упускает возможности снять хороший сюжет; умеет думать и обобщать (мастерски анализирует информацию, выбирает только выгодные ракурсы и моменты для съёмок); обладает нестандартным мышлением, полностью отдаётся съёмочному процессу.

*Народность*. Работа Крессиды имеет огромную значимость не только для современников, но и для будущих поколений, поскольку призвана сплотить народ и помочь жителям Панема искоренить жестокость и тиранию.

Социальная проницательность. Мастерство журналиста проявляется в умении видеть за различными событиями интересы социальных групп: Крессида отлично знает планы и замыслы врага и мастерски разоблачает их.

*Доступность*. Работы Крессиды были доступны для понимания простого народа, за счёт чего получили массовую признательность.

Мы бы хотели предложить ещё один критерий, который особенно актуален в связи с событиями, происходящими в фильме. Это физические данные. Крессида вынослива, работоспособна, готова переносить (и довольно неплохо переносит) лишения (отсутствие еды, сна, тяжёлые условия и тяготы войны), обладает внятной и чёткой речью.

Таким образом, образ Крессиды — это образ универсального журналиста — стремящегося к качественной журналистике, ставящего перед собой главную цель — донести правду до зрителей, независимо от их социального статуса (ролики Крессиды направлены как на жителей столицы, так и на жителей бедных районов).

Это пример журналиста будущего, востребованного, открывшего все секреты мастерства.

О.С. Еременко Донецкий национальный университет Научный руководитель— ст. преп. А. А. Лютикова

# ЧАТ-БОТЫ В МЕССЕНДЖЕРАХ КАК КАНАЛ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

С развитием информационно-коммуникационных технологий мессенджеры заняли основную позицию, став востребованной платформой для распространения актуальной, социально значимой информации. Для оперативного распространения информации в мессенджеры была введена

функция чат-бота, которая позволяет автоматически высылать новости по запросу пользователя.

**Актуальность исследования** состоит в рассмотрении влияния чат-ботов в мессенджерах как новой тенденции, связанной с развитием технологической составляющей журналистики и оказывающей влияние на формат медиапотребления аудитории.

**Цель исследования** состоит в рассмотрении особенностей подачи контента и отличительных черт медиакоммуникации с помощью чат-ботов.

В качестве рассматриваемых платформ мы выбрали каналы «Медуза» и «РИА Новости» в мессенджере «Telegram», а также канал «Яндекс» в мессенджере «Viber».

При проведении исследования за основу было взято изучение контента платформ, поскольку «тренд на роботизацию в журналистике в ближайшее время будет только расти: по мере развития автоматизированной журналистики» [1, с. 96].

Основные функции канала «Медуза» дают возможность пользователю после ввода определенного запроса оперативно получать последние новости.

Как правило, это развернутые заметки, такие как «В Париже во время демонстрации начались беспорядки. Полиция применила слезоточивый газ и водометы». В силу жанровой принадлежности материал подан емко без каких-либо мультимедийных компонентов. Однако, некоторые из представленных постов оснащены мультимедийными элементами. Например, к опубликованной новости под названием «В Сан-Паулу обрушился горящий многоэтажный дом» приложена видеозапись.

Чат-бот информационного агентства «РИА Новости» подает информацию еще более емко. Публикации представляют собой заметки в формате дайджеста, которые иногда дополняются фото. Как правило, это короткие записи с заголовком, описывающие суть события в нескольких предложениях.

Чат-бот канала «Яндекс» на базе приложения «Viber» предоставляет информацию по категориям «Новости», «Погода» и др. Публикации на платформе представляют собой полноценные информационные материалы с элементами аналитики. Новости с информационных сайтов или агентств подаются без адаптации к формату платформы. Пост размещается с гиперссылкой на основной сайт, где пользователь может ознакомиться с развернутой новостью.

Как видим, в погоне за оперативностью и обеспечением комфорта в получении информации пользователем значительно сузился спектр жанров, которые представлены в чат-ботах. Автоматизированная журналистика сделала ставку на емкие информационные тексты, которые полностью отвечают требованиям быстрого информирования аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов А.Д. Современное состояние роботизированной журналистики / А.Д. Ива-

- нов // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. Екатеринбург, 2016. 2016. C.106-109.
- 2. Загидуллина М.В. Стремительное развитие технологий как вызов профессии журналиста / М.В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5. С. 7–8.

#### 3.Г. Жилкибаева

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова Научный руководитель— к. фил. н., доц. А.М. Жусупова

### ОБ ИНТЕРНЕТЕ КАК РЕСУРСЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В РК

Начиная с 60-х годов XX века в педагогической науке ведущих стран мира сформировалось специфическое направление «медиаобразование», призванное помочь школьникам и студентам лучше адаптироваться в мире медиакультуры, освоить язык средств массовой информации, уметь анализировать медиатексты и т.д. Медиаобразование стало обязательным компонентом обучения во всех средних школах Канады и Австралии, Великобритании [1, с. 10].

Проблематикой медиаобразования в России занимаются профессора А.В. Федоров, Е.Л. Вартанова, А.П. Короченский. В Казахстане написан ряд книг, учебных пособий и сборников научных трудов по медиаграмотности и медиаобразованию исследователями А.В. Веревкиным, Т.Ю. Лифановой, во главе с руководителем проекта («Разработка технологий медиаобразования для формирования интеллектуального потенциала страны») Л.С. Ахметовой, профессором КазНУ имени аль-Фараби.

По словам профессора Л.С. Ахметовой, внедрение медиаобразования как отдельного предмета практически невозможно. Необходимо именно развивать умение полезного использования медиаресурсов. В связи с этим назрела необходимость создания стандартов дошкольного, школьного и иного образования по введению медиаграмотности. Работа в социальных сетях должна присутствовать в педагогическом образовании [2, 30]. Ахметова также приходит к выводу, что необходимо трансформировать специальность «журналистика» и профессионализировать медиапедагогов. Проблемы и исследования, разработанные в рамках научных проектов, уже нашли отражение в содержании учебных курсов новых образовательных программ различных специальностей КазНУ им. аль-Фараби. В структуру программ по подготовке бакалавров-философов с 2010 г. включена новая для казахстанской системы образования дисциплина — «Критическое мышление». В РФ с 2002 года успешно функционирует специализация «Медиаобразование».

В системе среднего образования педагоги в Казахстане уже «внедряют» экспериментальные площадки по медиаобразованию. Но в наших реалиях

идет подмена понятия — педагоги, по сути, путают медиаобразование с использованием информационных технологий в учебном процессе. Однако есть примеры, где суть вопроса понимается правильно, но используется лишь ограниченное число ресурсов (школьный сайт, либо идентичная страница в социальной сети).

Сегодня в реализации медиаобразовательных технологий, необходимо акцентировать внимание на выявлении медиапредпочтений современного подрастающего поколения. Одним из важнейших способов сделать обучение актуальным является встреча с медиапредпочтениями там, где они «живут» — в социальных сетях. Им также нравится говорить о том, то происходит в СМИ. Таким образом, продукт СМИ можно интегрировать в образовательный процесс. Современное образование должно отвечать требованиям динамичного мира, который меняет свой характер каждый день. Интернет-СМИ при грамотном подходе можно использовать как ресурс для медиаобразования.

Еще одна задача медиаобразовательной деятельности — информационная безопасность. В постоянно растущем потоке массовой информации, в первую очередь, через Интернет, встречается много недостоверной, неправдивой информации, которая может к тому же манипулировать сознанием человека. В связи с этим развитие критического мышления, умения сопротивляться манипулятивному воздействию, отсеивать лживую информацию и будет результатом медиабезопасности.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность / А.В. Федоров. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.
- 2. Ахметова Л.С. Медиаграмотность и медиаобразование в контексте защиты национальной безопасности/ Л.С. Ахметова // Узкие проблемы медийного законодательства РК: сб. ст. Алматы. 2012. С. 29–32

### Д.Л. Житнюк Донецкий национальный университет Научный руководитель— ст. преп. А.А. Лютикова

# СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «ВКОНТКТЕ» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОТЫ СМИ

На современном этапе развития технологий Интернет стал одной из главных сфер жизни нашего общества. Активно развивающаяся структура всемирной сети привнесла значительные перемены и в сферу журналистской деятельности. Одним из главных аспектов жизни общества на данный момент выступают социальные сети, которые постепенно переманивают аудиторию СМИ на свои площадки. В связи с этим представляется инте-

ресным рассмотреть специфику деятельности СМИ в социальных сетях на примере функционирования портала «РИА Новости» и группы «Изнанка» в социальной сети «Вконтакте».

Дефиниция «социальная сеть» была впервые использована выходцем из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом в 1954 году. Со временем технологии стали развиваться, и в понятие социальной сети начали включать и онлайн-сети. Социальная сеть строится из индивидуальных каналов пользователей (профилей), их связи и некоторых дополнительных функций. Социальные сети, в общем, стали диктовать динамику интернет-рынка. Это эффективный способ поддерживать связь с аудиторией при минимальных ресурсах.

«В новой инфокоммуникационной среде происходит переадресация функций старых СМИ новым, «перемена ролей» у разных каналов коммуникации, возникают возможности получать одинаковое содержание разными каналами. В итоге радикально меняются прежние представления о каналах коммуникации и информации» [1, с. 102].

Одной из самых популярных социальных сетей среди русскоязычных пользователей считается «Вконтакте», основанная Павлом Дуровым в 2006 году. По данным SimilarWeb на сентябрь 2017 года, данная социальная сеть занимает 7 место в мире по популярности.

С точки зрения функционирования СМИ в социальных сетях будет интересно рассмотреть сообщество «Изнанка», которое функционирует только в рамках площадки «Вконтакте». Сообщество позиционирует себя как СМИ, однако не имеет официальной регистрации. У «Изнанки» нет фирменной эмблемы, но у группы есть свой слоган: «Суть всегда на изнанке». Сообщество ориентировано на формат интервью с неординарными личностями, в ознакомительной информации указано минимальное количество данных, но раскрывается цель существования группы: «Они существуют на изнанке новостной картины. О них не расскажут традиционные медиа. Разная деятельность, разные взгляды».

Героев для интервью выбирает администрация сайта, но интересным является то, что подписчики также могут участвовать в формировании материала. Администрацией предусмотрена функция «Предложить героя», с помощью которой любой участник группы может предложить человека для интервью, для этого нужно заполнить две формы.

Как видим, социальные сети дают СМИ возможность более полно изучить интересы аудитории. Обеспечивается более глубокая обратная связь с потребителями контента, что облегчает журналисту работу по поиску актуальной темы для материала. Аудитория может комментировать записи и даже принимать участие в формировании журналистского материала. За счет этого повышается уровень доверия к СМИ и интерес потребителей к контенту.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Носик А. СМИ русского интернета: теория и практика / А. Носик. М.: Галерия, 2009–230 с.
- 2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет журналистика. / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. М.: ЮНИТИ ДАНА, 2005–138 с.

Л.М. Жолдаспекова Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова Научный руководитель— к. фил. н., доц. С.Н. Машкова

# ФЕНОМЕН МЕМА И ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Интернет-общению присуще определять возможности для достижения эффекта комического в сети, формировать новые специфические в контексте интернет-дискурса виды и ресурсы комизма. Одним из новых и нестандартных средств достижения комического эффекта является интернетмем, стремительно набирающий свою популярность и, следовательно, оказывающий влияние на медиасреду. Изучение вопроса феномена мема и его воздействия на восприятие информации представляется актуальным вследствие того, что сейчас они приковывают внимание людей быстрее, чем более глубокое содержание информации.

Что представляет собой мем? Мем (анг. "мете") — культурный символ или социальная идея, характеризующаяся вирусностью своего распространения, перенимаемая обществом. Английский эволюционный биолог Ричард Докинз, также известный как автор теории «мемов», впервые ввёл понятие мем в 1976 году в книге «Эгоистичный ген / The Selfish Gene». В его представлении, мем сопоставим с биологическим понятием — ген.

Докинз описал мемы как бытие, как форму культурной пропаганды, которая позволяет передавать социальные воспоминания и культурные идеи друг другу. В отличие от того, как ДНК и жизнь будут распространяться от места к месту, идея мема также будет перемещаться из разума в сознание [1]. На известном и зарекомендовавшем себя онлайн-словаре англоязычного сленга «Urban dictionary», где помимо описания слова приводится пример его употребления в жизни, мем опредяется как: «it's not a word, it's a lifestyle», «The cure of depression». В прямом переводе, с точки зрения посетителей сайта, мем — это не слово, а стиль жизни, лекарство от депрессии.

Большинство современных мемов — это подписи к фотографиям, в совокупности представляющие забавные картинки, которые являются одним из способов публичного высмеивания человеческого поведения. Другими мемами могут быть видео и вербальные выражения. Некоторые мемы несут более серьёзный и философский смысл. Мир мемов заслуживает внимания,

потому что это всемирное социальное явление, это медиавирус, который передаётся от юзера к юзеру через социальные сети. Их оригиналы постоянны, а вариации поставляются во всемирную паутину каждый день. Подобная массовость заполняет медиапространство, поглотив социальные сети, где каждый пользователь многократно соприкасается с феноменом мема.

Родина классических интернет-мемов — Америка. На Западе данное явление набрало достаточную силу, чтобы высмеивающих картинок стало очень много. Если пару лет назад растиражированные и громкие экземпляры можно было пересчитать по пальцам, то сегодня — собрать и классифицировать в сборнике. В Казнете же ситуация с медиавирусом несколько другая. Ошибочно будет считать, что мем как единица цифровой сети в Казахстане не распространена, а поскольку отечественные паблики активно штампуют материал, утоляя каждодневный интерес аудитории. Но процесс их создания едва ли можно назвать креативным, так как производители выбирают движение по пути наименьшего сопротивления, копируя основную идею из зарубежных ресурсов с адаптацией под современные реалии страны. На онлайн-сайтах печатных СМИ подача информации через мемы не встречается. Как правило, издания публикуют подборку самых смешных обсуждаемых фотожаб в качестве ответной реакции народа на вышедшую новость, где авторы творчества — рядовые читатели.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Gil P. What is a Meme? [Электронный ресурс] / URL: https://www.lifewire.com/what-is-a-meme-2483702 (дата обращения: 25.09.18)

В.С. Иванова Белорусский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. А.А. Градюшко

### КОМПОЗИЦИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Композиция журналистского текста — один из важнейших вопросов в системе построения публикаций. В публицистическом произведении из-за особенностей отображения действительности часто связываются события, которые разделены по своему содержанию и времени, например, факты действительности и собственно журналистские наблюдения, мнения людей и их оценки определенных событий. То, как располагаются и соотносятся составные части текста, обусловливается его содержанием, проблематикой и жанром.

В эпоху Интернета, когда на первое место в журналистике выходят онлайн-СМИ, особое внимание нужно уделять композиции именно таких текстов. Первое их отличие от газетных материалов — это привлекающий

внимание заголовок. В интернет-заголовке обязателен глагол в активном залоге. Без него не обходится ни одна публикация ведущих интернет-СМИ Беларуси: tut.by, onliner.by. Именно глагол придает динамику, а иногда и экономит время читателя, передавая основную информацию. Современный заголовок в интернет-СМИ — это краткая новость, которая раскрывается в основном тексте. В этом заключается отличие веб-заголовков от газетных [1].

Информативный лид — еще одно условие успешного существования онлайн-текста. Каждое звено публикации, каждый абзац должен предлагать читателю новый факт, обогащать его какими-либо сведениями, заставлять читать текст дальше. Лиды в интернет-журналистике состоят в среднем из 2–4 предложений (350–400 знаков). Характерен для крупных белорусских веб-СМИ и лид, состоящий из одного предложения, которое отвечает на главные вопросы. Интересно, что подобный лид встречается исключительно в новостных заметках. Там же почти всегда используется прямой лид, в других жанрах чаще можно встретить затяжной лид [3].

Веб-тексты почти никогда не превышают 6 абзацев для того, чтобы не перегружать читателя. Простота изложения мыслей, использование глаголов в настоящем времени — то, к чему стремятся журналисты [2]. В этом им часто помогает принцип перевернутой пирамиды, который встречается в большинстве материалов проанализированных СМИ. Такой способ композиции текста экономит время читателя, передавая главную информацию в первом абзаце.

Ведущие белорусские интернет-СМИ активно используют в своих публикациях современные медиаформаты: инфографику, фото, стримы, игры, тесты и другие. Популярностью пользуется такой формат, как подкаст. Это упрощает восприятие информации.

Таким образом, композиция обладает высокой содержательной значимостью: она привносит смысл в описываемое журналистом явление, делает произведение более доступным и интересным для аудитории. Проведенный анализ также позволяет констатировать, что белорусские интернет-СМИ продолжают развиваться и находить новые формы для привлечения аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика / А.А. Амзин. М.: Аспект-пресс, 2011.
- 2. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. д-ра филол. наук: 10.01.10 / А.А. Калмыков; Ин-т повыш. квал. работников телевид. и радиовещ. М., 2009. 44 с.
- 3. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. М.: Изд-во Аспект Пресс, 2013.

#### **Д.Г.** Качанов

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова Научный руководитель— к. фил. н. Д.Ю. Кульчицкая

# ПУБЛИЧНАЯ НАРРАТИВНОСТЬ КАК ДЕМОКРАТИЗАЦИЯ МЕДИЙНОГО АКТА

В последней трети XX века в гуманитарном знании происходит сдвиг. Он связан с выходом нарратологии за границы литературоведения в сторону самостоятельной науки. Именно в это время в работах М. Крейсморта возникает понятие нарративный поворот [1]. Нарратив предстает междисциплинарным конструктом, имеющим отношение ко всем гуманитарным наукам: философии, филологии, социологии, истории и т.д. А. Макинтайр пишет, что «человек в своих действиях, на практике и в своих вымыслах представляет животное, которое повествует истории» [2]. Отталкиваясь от этих идей У. Фишер формулирует нарративную парадигму, в рамках которой любой коммуникационный процесс рассматривается как форма повествования, а люди — как рассказчики историй [3].

Разнообразие форм и стилей нарратива и его многообразная культурная феноменология дает возможность присутствия его структур и элементов в других дискурсах: научном, правовом, историческом, религиозном, политическом [4]. Повествовательные структуры проникают и в медиадискурс.

Как отмечает В.Л. Лехциер, «ты жив, пока рассказываешь, пока тебя хотят слушать. Ты жив только в качестве нарратора,... выступающего под самыми разными социальными масками: от журналиста до педагога, от политика до спортивного комментатора, от ученого до врача-летописца психических состояний» [5]. Особое онтологическое значение имеет рассказ о самом себе, который становится способом самообъективации. Автобиографичность является формой исповеди или проповеди себя. И если раньше признание было направлено на трансформацию признающегося и являлось элементом социального контроля, то теперь оно направлено на захват слушающего [5]. Оно становится способом обращения внимания и, как следствие, сохранением себя в акте коммуникации. Таким образом, возникает феномен публичной интимности.

Сегодня мощным ретранслятором признаний и рассказов о себе стали новые медиа. Размещение личных фотографий и видеоисторий в Инстаграм, записи влогов (видеодневник повседневной жизни) на Youtube, высказывания в Facebook и Twitter, истории на Medium и других блог-платформах персонолизируют медийный дискурс. На смену метанаррациям приходят потоковые микронаррации. Демократизация медийного акта приводит к перепроизводству фабул и сюжетов, потому что каждый пользователь становится субъектом наррации и стремится что-то рассказать о себе.

Ho феномен публичной интимности существует и в профессиональных изданиях. Так, спортивный сайт theplayerstribune.com специализируется

на текстах, написанных от первого лица, т.е. спортсмен сам рассказывает о себе, а журналист выступает только как редактор. Такие нарративы часто расширяются мультимедийными элементами. Появление в рассказе о себе детских фотографий создает ощущение демонстрации личного фотоальбома, а видеофрагменты интервью с вырезанными вопросами еще больше раскрывают героя.

Таким образом, медийная сфера движется в сторону публичной нарративности. А мультимедийные формы презентации историй и отказ от посредников в коммуникации еще больше стирают границу между героем, событиями и читателем.

#### ЛИТЕРАТУРА:

- Kreisworth M. Trusting the Tale: the Narrativist Turn in the Human Sciences // New Literary History. 1992. Vol. 23. № 3. P. 629 – 657
- 2. Макинтайр А. После добродетели: Исследования теории морали/ Пер. с англ. В.В. Целищева М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2000, с. 285–291
- Fisher W.R. The Narrative Paradigm: An elaboration // Communication Monographs. 1985. Vol. 52. № 4. P. 347
- 4. Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3 С. 29—42
- 5. Лехциер Экстаз рассказа: о судьбах повествований до и после иконического поворота // электронный ресурс: http://www.cirkolimp-tv.ru/articles/117/ekstazrasskaza-o-sudbakh-povestvovanii-do-i-posle-ikonicheskogo-povorota

#### А.В. Киреева Воронежский государственный университет Научный руководитель— д. фил. н., проф. В.И. Сапунов

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИНФОТЕЙНМЕНТА НА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ САЙТАХ

Выдающийся популяризатор науки, математик и физик Я.И. Перельман — создатель метода «занимательной науки» — в 1939 году писал, что необходимо «забаву ставить на службу обучению», не исключая при этом работы ума [1]. Чтобы активизировать интерес читателя, ученый рекомендовал использовать в текстах о науке примеры из художественной литературы, фрагменты легенд, фантастические предположения.

Так, уже в 30-х гг. XX века предпринимаются попытки совместить научную информацию и увлекательную подачу. Впоследствии такой подход применялся на страницах отечественных научно-популярных журналов «Наука и жизнь», «Знание — сила», «Квант» и др. Печатались материалы о зоологии с юмористическими эпизодами Ильфа и Петрова, головоломки, кроссворды.

«Стиль подачи новостных и других видов информации в развлекательной форме, иногда с элементами театрализации и игрового начала или с различными их оттенками» в 80-е гг. стали определять как «инфотейнмент» от английского — information (информация) и entertainment (развлечение) [2].

Инфотейнмент стал неотъемлемым инструментом научно-популярной журналистики, особенно на ее сетевых платформах в XXI веке. Элементы инфотейнмента присутствуют как в содержании научно-популярных сайтов, так и в подаче материалов.

Хорошо прослеживается апелляция к игровой и развлекательной составляющим в заголовках публикаций: «Кубомедузы: ядовитые пришельцы в Средиземном море» («National Geographic Россия»), «Что было раньше: квантовая курица или квантовое яйцо?» («Наука и жизнь»), «Клеточные войны: новая надежда» («N+1»). Использование элементов инфотейнмента в содержании научно-популярных сайтов определяет количество просмотров материалов, что важно в контексте борьбы за внимание интернет-пользователя.

Использование инфотейнмента как формата также нашло широкое применение в научно-популярных интернет-СМИ. Такие свойства сетевых платформ, как мультимедийность и интерактивность, расширили возможности инфотейнмента. Перечислим несколько разновидностей инфотейнмента на научно-популярных сайтах.

- 1. Интерактивные тесты, активно используемые порталами «N+1», «National Geographic Россия», «Постнаука». Тесты на сайтах имеют не только текстовый и визуальный формат, но еще и аудиовизуальный, например, тест «Лев или енот: угадайте животное по звуку» на «National Geographic Россия».
- 2. Задачи и головоломки математические, физические, лингвистические, которые для закрепления материала предлагает решить портал «Элементы большой науки».
- 3. Кроссворды, перешедшие со страниц печатных изданий в сеть. Целый раздел сайта «Наука и жизнь» посвящен кроссвордам на научные темы, которые можно разгадывать на экране гаджетов.
- 4. Анимационные видеоролики. Сайт «ПостНаука» совместно с партнерами создает развлекательные мультфильмы и анимационные сериалы об окружающем мире, технологиях и науке.
- 5. Ввведение персонажа: Кот Шредингера, выступающий автором ряда материалов на научно-популярном сайте «Кот Шредингера».

С одной стороны, инфотейнмент на научно-популярных сайтах облегчает восприятие научной информации, заинтересовывает читателя, повышает взаимодействие с аудиторией. С другой стороны, использование инфотейнмента зачастую искажает восприятие науки, превращая ее в развлечение. Более того, инфотейнмент — способ управления вниманием, эмоциями

и потребностями аудитории, именно поэтому зачастую коммерческие материалы представляются в формате тестов и игр.

#### ЛИТЕРАТУРА:

- 1. Мишкевич Г.И. Доктор занимательных наук (Жизнь и творчество Якова Исидоровича Перельмана) М.: Знание, 1986. С. 3.
- 2. Богданова Е.М. Феномен инфотейнмента в развитии культуры постмодернизма// Вопросы культурологии М.: Панорама, 2012. № 6. С. 76 80.

#### О.А. Коваль

Тольяттинский государственный университет Научный руководитель — к. фил. н., доц. Л.В. Иванова

### THE QUESTION КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ПЛОЩАДКА

Проект The Question появился в 2014 году и меньше чем за один год набрал более 1 миллиона пользователей. Основателем и руководителем The Question является Тоня Самсонова. До него существовали и другие коммуникативные площадки на русском языке, например Ответы Mail. Ru, Большой вопрос.ru, ГлавноеКак.ru, но The Question заметно отличается от них по ряду характеристик.

Первое — это тематический универсализм и, одновременно, возможность специализации запросов. Все задаваемые вопросы проходят проверку на соответствие принципам актуальности, трендовости, масштабности, интересности и т.д. В случае обращения к специальным рубрикам — глубины и достоверности.

Второе — релевантность запросам аудитории. Вопросы и ответы снимают остроту реакции пользователей на какое-либо явление, помогают избавиться от страхов, учат проявлять гражданскую позицию, формируют и удовлетворяют познавательную активность пользователя. Спрос на ресурс также создается за счет размещения в виде ответов на вопросы научнопопулярной информации.

Третье — четкость рубрикации. Все публикуемые вопросы подлежат структурированию по рубрикам или подборкам для большего удобства аудитории и обеспечения правильной коммуникации между субъектами.

Четвертое — это компетентность экспертов. На The Question четко указываются род занятий, должность, ученая степень экспертов и т.д., поэтому в проверке на достоверность ответы не нуждаются. Компетентность отвечающих в разы повышает полезность информации по сравнению с другими коммуникативными площадками. В условиях, когда люди нуждаются в точной, ориентирующей позиции, такой подход к выбору экспертов выглядит более ответственным. Например, экспертами ресурса выступают такие специалисты, как Владимир Познер, Bad Comedian, Стив Возняк и др.

Пятое — качественная модерация. Прежде чем вопрос попадает на сайт в определенную рубрику, он подвергается проверке модератора на соответствие правилам ресурса. В свою очередь, редактор может уточнять у автора смысл вопроса, если он не очевиден, и совместно поменять формулировку для более точной передачи смысла.

Шестое — интерактивность, организованная с учетом трендов продвижения и формирования спроса на медиаресурс. Такое количество пользователей достигается во многом благодаря продвижению сайта в социальной сети «Вконтакте», где основатели ресурса организовали публичное сообщество с одноименным названием — «The Question».

Существуют англоязычные аналоги The Question. Еще в 2009 году появился такой ресурс, как Quora, основателем которого является Адам Дангело. Однако российская коммуникационная площадка выигрывает у конкурента по удобству пользования: The Question предоставляет пользователям возможность просматривать контент без входа в личный кабинет. У аудитории Quora такой возможности нет.

Таким образом, The Question как современная коммуникативная площадка позволяет говорить о динамике развития ресурсов подобного типа в сторону более четкой тематизации содержания, в сторону более ответственной и полезной коммуникации, в сторону более качественного процесса получения информации реципиентом в медийном коммуникационном процессе.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. The Question [Электронный ресурс]: официальный сайт. URL: https://thequestion.ru/
- 2. Интервью с основателем The Question Тоней Самсоновой https://vc.ru/story/9182-thequestion
- 3. Ответы Mail.ru. [Электронный ресурс]: официальный сайт. URL: https://otvet.mail.ru/
- 4. Quora [Электронный ресурс]: официальный сайт. URL: https://www.quora.com/

А.Г. Колесникова Донецкий национальный университет Научный руководитель— ст. преп. А.А. Лютикова

# ВИДЫ ТРОЛЛИНГА И МЕТОДЫ БОРЬБЫ С НИМ (НА ПРИМЕРЕ КОММЕНТАРИЕВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

С усовершенствованием технологий и развитием Интернета в конце XX века рождается новая разновидность журналистики — Интернет-журналистика. Вместе с ней появляется и понятие троллинга. Представляется интересным понять логику действий троллей, выявить их основные приёмы, разработать методы борьбы с ними.

Троллинг — умышленно вредоносная ложь, способствующая быстрому снижению доверия и терпимости к чужакам, а также развитию паранойи в онлайн-сообществе [1]. Неотъемлемыми атрибутами тролля являются противоположные понятия анонимности и публичности, а также неадекватность («Я роняю Запад!»).

Анонимность выражается в том, что, как правило, тролль никогда не действует от лица человека, коим является, и «троллит» из-под маски. Когда мы публично пытаемся вступить в дискуссию с троллем, мы вступаем в контакт не с ним как адресантом напрямую, а лишь с маской, созданной им же. Следует понимать: контакт с троллем предполагает не акт межличностного общения, а фрейм публичного.

Приёмы потенциального тролля, которые помогут раскрыть его:

- 1) выдавание себя за другого человека с целью привлечь или отвлечь внимание, дискредитировать лидеров мнений и направить аудиторию к ложной информации выдуманный облик помогает манипулировать аудиторией;
- 2) бредогенератор флудовые сообщения, призванные разжалобить или сбить аудиторию с толку;
- 3) внезапная смена поведения: тролль чередует «толстый» (очевидный) и «тонкий» (скрытый) виды троллинга.

Самые популярные троллинговые атаки, использующиеся в Сети:

- 1) флуд массовый постинг однотипных или разнотипных, но коротких сообщений, не несущих никакой полезной информации, с целью разрыва коммуникации или отрыва лидера мнений от аудитории («Первый!»);
- 2) флейм оскорбительные сообщения, направленные на раздражение лидеров мнений (*«Бред!»*);
- 3) спам разновидность флуда, распространение рекламных ссылок на ресурсах, служащее для рассеивания внимания аудитории («Вступайте в группу!»);
- 4) оффтоп сообщения, выходящие за рамки заранее установленной темы общения с целью резкого переключения внимания («Не будьте равнодушными! В Киеве закрывается школа-интернат, а властям плевать! Максимальный репост!»);
- 5) вброс дезинформирующие сообщения, созданные с целью сместить акценты беседы или подать ложную альтернативу точке зрения, которая есть выше («Лучше бы написал, за какие деньги Янукович золотой батон купил, а то всё об учёбе только») [2].

Виды и методы противодействия троллингу существуют на двух уровнях: административном и пользовательском.

Административный уровень предполагает комплекс мер, направленных на ликвидацию троллей. Во время флуда необходимо выслать предупреждение непосредственно флудеру, а после терпеливо заострять внимание

обычных пользователей на теме, копируя основное сообщение. Флейм и спам подлежат удалению, но с обязательным разъяснением причины. Оффтоперов следует предупредить о «бане», а также простимулировать лидеров мнений вести дискуссию, направляя её в нужное русло. Вбросу противодействует убедительный комментарий в виде мнения модератора, относящийся не конкретно к троллю, а в целом к полилогу.

Исследование показало, что троллинг довольно часто встречается в Интернет-пространстве, но благодаря вышеизложенным методам можно быстро вычислить и устранить тролля, чтобы пользователи Сети получали качественную и достоверную информацию.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Уитни Филлипс. Трололо: Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг = This Is Why We Can't Have Nice Things. Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture. М.: Альпина Паблишер, 2016. 300 с.
- 2. Сетевой этикет [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://goo.gl/xkAxFV. Название с экрана. (Дата обращения: 11.09.18).

Д.К. Лаптиёва Воронежский Государственный Университет Научный руководитель— к. фил. н., преп. О.В. Пинчук

# РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВЕДУЩЕГО ИГРОВОЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ

«Игра — занятие, не имеющее практической цели и служащее для развлечения или забавы, а также применение на практике некоторых искусств(игра на сцене, игра на музыкальных инструментах)» [1].

Игра — это прежде всего развлечение. Она может использоваться в таких жанрах, как ток-шоу, реалити-шоу, скетч-шоу, сатира.

Рассмотрим классификацию игр Роже Кайуа [1]:

- «состязания» (интеллектуальные и спортивные), были популярны в советское время: «КВН», «Что? Где? Когда?», «А ну-ка, девушки!»;
- «удача» (казино, лотерея), получили широкое распространение в постсоветское время: «О, счастливчик!», «Русское лото», «Поле чудес»;
- «симуляция» (подражание, маскарад, театр), появились в последние десятилетия: «Танцы со звездами», «Умницы и умники», «Звезды на льду»;
- «головокружение» (карусели, альпинизм, опьянение скоростью), редкий, но рейтинговый контент: «Русский экстрим», «Я готов на всё!».

**Телевикторина** — одна из популярных разновидностей игры на экране. Телевикторину можно классифицировать:

Первая группа — викторины, в которых ведущему противостоят каждый раз новые игроки («Кто хочет стать миллионером» (Первый канал), «Сто к одному» («Россия»)).

#### «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»

Вторая группа — это передачи, в которых с ведущим играет определённое количество одних и тех же эрудитов. Игры проходят в течение определённого цикла, проигравший игрок может вернуться в программу в следующем цикле («Что? Где? Когда?» (Первый канал), («Своя игра», (НТВ)).

Третья группа — противостояние ведущего и зрителей. Это либо смсвикторины («Поймай удачу» (MTV)), либо передачи, представляющие собой один продолжительный конкурс с достаточно простыми правилами («Золотая лихорадка» (OPT)).

Четвёртая группа — программы, названные коротким словом «шоу». Шоу, в свою очередь, можно разделить на 4 группы:

- скетч-шоу: набор сыгранных группой актёров комедийных сценок («Наша Russia» (ТНТ), «Шесть кадров» (СТС))
- юмористические программы: выступление юмористов, исполняющих свои или чужие миниатюры («Аншлаг» («Россия»), «КВН» (Первый канал))
- стендап-комеди: на сегодняшний день представляет одна-единственная, уникальная в своём роде программа «Stand Up» (ТНТ). На сцене появляется стендапер, который свободно общается с публикой.
- шоу, передачи, представляющие собой определённый набор сценических зрелищ и эстрадных номеров, обычно музыкального характера (праздничные концерты, трансляции музыкальных фестивалей, юбилейные вечера).

В ходе анализа речи ведущих игровых программ мы пришли к следующим выводам:

- речь всех ведущих игровых программ строится по определённому шаблону. Обычно: приветственное слово участникам и зрителям, представление игроков, разговор с ними, реакция на их действия/ слова/поступки, итог программы, прощальное слово;
- у всех ведущих речь без строгих нарушений норм русского языка;
- ведущие задают много вопросов участникам игры;
- ведущие заранее прорабатывают свои стендапы, владеют информацией про всех игроков;
- ведущие имеют право выражать свою точку зрения, могут оценивать ситуацию субъективно;
- в приоритете всех ведущих позитивно-оценочная лексика. Выделяют и замечают только позитивные явления.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Васильева Т.В. Курс радиотелевизионной журналистики / Т.В. Васильева, В.Г. Осинский, Г.Н. Петров. 2004. 287 с.
- 2. Кайуа Р. Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры / Р. Кайуа. М., 2007. 304 с

#### А.Д. Ларшина Донецкий национальный университет Научный руководитель— ст. преп. А.А. Лютикова

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: НОВЫЕ СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

**Актуальность исследования.** Современный зритель привык видеть по телевидению однообразные новостные сюжеты. В данном исследовании мы хотим привести в пример новый метод подачи и обработки информации. Современную аудиторию окружает огромный поток новостной информации, который изо дня в день воспринимать все сложнее. Интересен тот факт, что все каналы транслируют однообразные сюжеты. Возможно, это уже прижившийся шаблон, который для телевидения и для самого зрителя удобен и практичен.

**Цель нашего исследования**— выявление особенностей трансформации классической формы телевизионных информационных сообщений в художественные сюжеты.

В ходе исследования нами была изучена проблема трансформации методов и способов подачи новостной информации и выявлены основные современные тенденции развития телевизионной журналистики.

Каждый вид творчества имеет свой специфический художественный язык — совокупность технических приемов и изобразительно-выразительных средств, с помощью которых творец воплощает свой замысел. Телевидение и кино, будучи экранными средствами выражения, обладают общим — в основе своей — языком.

Исходя из этого, мы можем с точностью утверждать, что каждый телевизионный сюжет может иметь индивидуальные изобразительные средства для воплощения авторского замысла его производителей.

Особого внимания в нашей работе заслуживает современная структура построения телевизионного новостного сюжета, ведь именно данная схема стала отправной точной для выявления закономерностей ухода от традиционной подачи информации в новостных сюжетах.

Классическая форма новостного репортажа, которая наиболее распространена на телевидении, выглядит следующим образом: stand-up с началом рассказа о событии; закадровый текст корреспондента; синхрон действующего лица, эксперта, комментатора, свидетеля и т.д. (возможны 2-3 синхрона); закадровый текст, в котором журналист заканчивает излагать основную информацию; stand-up с выводами и прогнозами.

Мы выявили новый жанр и метод подачи новостной информации в современной журналистике на примере проекта «ДАНКО», созданного журналистами-аматорами в Донецкой Народной Республике. Мы проанализиро-

вали проект с точки зрения реализации нового формата воспроизведения информации, который характеризуется отказом от стереотипных форм съемки сюжетов и донесением информации до массовой аудитории под совершенно другим, новым углом.

На примере именно репортажной съемки мы смогли выявить специфику ухода от традиционной формы подачи информации к художественной форме, которая несет в себе не только информацию, но и художественное наслаждение. Съемочная группа «ДАНКО» использует основные принципы репортажной съемки, которые описаны в работе, но по итогу видеосюжет обретает художественную окраску.

В завершении исследования мы определили прагматическую роль проекта «ДАНКО» в реализации нового формата вещания на современном телевидении. Основными прагматическими функциями проекта являются:

- информационная функция быстрая и качественная подача информации потребителю;
- культурно-просветительская функция приобщение зрителей к культурной жизни города. Сюжеты, снятые на культурных мероприятиях (спектакли, кино, концерты, выставки, городские мероприятия) это основные места действия в роликах, предоставляемых съемочной командой «ДАНКО»;
- рекреативная функция развлечение и рекреация. В материалах проекта представлены захватывающий сюжет, расслабляющая музыка, доступность повествования все это отлично помогает отдохнуть современному зрителю.

По итогам исследования мы сделали вывод, что в условиях постоянного информационного потока современному обществу необходим новый формат получения информации. Он поможет уйти от стереотипной съемки и оживит форму подачи новости.

#### В.А. Левкович Донецкий национальный университет Научный руководитель— д.н. по социальным коммуникациям И.М. Артамонова

## КОММУНИКАТИВНЫЕ РОЛИ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ПРИМЕНЕНИЕ ИХ В ДЕТСКИХ ТЕЛЕПРОЕКТАХ

Телевидение — составляющая нашей жизни, которая является мощнейшим оружием воздействия на мировосприятие.

Психологи утверждают, что личность человека закладывается в раннем детстве. На становление влияет ряд факторов: поведение родителей, окружение и отношения родителей с окружающим миром. Однако в XXI веке

добавился ещё один фактор — современные технологии. Дети рано с ними знакомятся и с лёгкостью осваивают способы получения информации с помощью Интернета и телевидения.

Цель нашей работы состоит в определении основных типов взаимодействия ведущего и аудитории.

Ключевая задача исследования— выявление наиболее подходящего варианта взаимодействия ведущих и аудитории для детских передач.

Объект исследования — детские телепередачи «Лабораториум», «Телепазлики», «Физкультики».

Предмет — принципы контактирования ведущего с аудиторией и друг с другом в кадре.

Данная тема затрагивается многими исследователями: М. Аникина [1], Г. Воробьёв [2], Э. Гинзбург [3], Дж. Лешли [5] и др.

Можно выделить 4 основных типа взаимодействия ведущих с аудиторией.

- 1. Монороль. В кадре один ведущий, и он контактирует непосредственно со зрителями. Он может играть роль учителя, весельчака. Образ учителя прослеживается в программах, которые делают уклон на обучающую функцию. Например, в программе «Академия художеств», которая выходила на телеканале «Бибигон», была применена именно эта модель взаимодействия.
- 2. Монороли ведущих, направленные друг на друга. В данной схеме присутствуют два персонажа, которые находятся в разных позициях. Примером служат братья-исследователи из 2 сезона проекта «Лабораториум» (канал «Карусель»). Илья и Антон одинаково взаимодействуют с гостями в студии и с аудиторией перед телеэкраном. Также примером является работа ведущих программы «Физкультики», которая выходит на канале «Первый Республиканский».
- 3. Полироли взаимодействия с аудиторией. Это действия ведущих в кадре, основанные на позиции «добрый злой полицейский»; чувствительный чёрствый; эмоциональный персонаж и тот, кто отличается своим рационализмом.
- 4. Полироли ведущих по отношению друг к другу. Здесь участвуют «правильный», то есть поучающий, и «глупенький» персонаж. В качестве примера рассмотрим телепроект «Телепазлики» телеканала «Донбасс». Доброфея, опытная фея, в форме игры обучает Пазлика озорного мальчика, которому нравится веселиться и не нравится учиться. Это помогает раскрыть подробнее тему эпизода, обсудить спорные места или недосказанности в вопросе.

После проведенного анализа мы пришли к выводу, что нельзя точно сказать, какой из видов взаимодействия можно считать досконально подходящим ко всем проектам детской тематики.

Выбор коммуникативных ролей в проекте зависит не от количества людей в кадре, а от опыта и тематики телепередачи. Таким образом, каждый тип взаимодействия может быть применен в детских проектах, главное — определение специфики программы.

#### ЛИТЕРАТУРА:

- 1. Аникина М.Е. Телевидение для детей: плюсы и минусы [Электронный ресурс] / М.Е. Аникина. Электрон. журн. МГУ, 2013. Режим доступа: http://www.journ. msu.ru/files/specialprojects/MediaTrends/MediaTrends\_39.pdf, свободный (дата обращения 23.01.2018).
- 2. Воробьев Г.Г. Молодежь в информационном обществе. / Г.Г. Воробьев. М.: Молодая гвардия, 1990. 255 с.
- 3. Гинзбург Э.Б. Когда компьютер приносит беду / Э.Б. Гинзбург / Обучение в России. 2006. № 11.
- 4. Лабораториум выпуск № 19 [Электронный ресурс]/. Электрон. журн. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=6QAO43zBNpc, свободный (дата обращения 21.01.2018).
- 5. Лешли Дж. Как работать с маленькими детьми: Учебное пособие / Дж. Лешли М.: Педагогика., 1991.

### А.С. Литовская Воронежский государственный университет Научный руководитель— д. фил. н., проф. А.М. Шестерина

# ВЛИЯНИЕ ПОДТЕКСТА НА ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВЫХ АССОЦИАЦИЙ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ

Подтекст на телеэкране проявляется через вербальную и невербальную коммуникацию. Подобное разделение обусловлено самой природой аудиовизуального продукта. Имплицитный смысл передаваемых сообщений может проявляться на всех уровнях медиавосприятия, тем самым давая богатый материал для исследований.

Мы обратили внимание на то, как подтекст может проявляться как один из имиджеформирующих факторов, подчас не всегда осознаваемых. Чтобы убедиться в этом, мы провели психолингвистический эксперимент среди жительниц Воронежа и Воронежской области в возрасте от 19 до 69 лет. Суть нашего исследования была в следующем: респондентке предлагался список названий популярных российских телеканалов. Напротив каждого нужно было написать первое слово, которое пришло на ум. Полученные результаты мы занесли в таблицу и попытались классифицировать.

Проанализируем ассоциативные ряды двух конкурирующих между собой телеканалов — «Первого канала» и «России 1». В скобках указано количество совпадающих ответов.

#### ПЕРВЫЙ КАНАЛ

**Характеристики телеканала:** главный (3), основной (4), официальный, первый, лидер, второй;

**Популярные телепрограммы**: Новости (7), Пусть говорят (3), Давай поженимся, КВН, Время (4), Время покажет, Голос;

**Лица телеканала:** Александр Гордон, Екатерина Андреева (4), Константин Эрнст (3), Иван Ургант (2), Андрей Малахов (3) Елена Малышева;

**Личная оценка:** не очень, политическая хрень, ложь (2), сплетни, чушь кроме новостей, слишком политизированный, хороший, смотримый, ок, федеральный смотрибельный, правдивый, неинтеллектуальный, скучно, нудно, так себе, официоз, стильный, хорошие сериалы, шоу.

Фактор цвета: синий;

**Информационная политика:** государство, правительство, политика (2), Путин, пропаганда;

**Неидентифицируемые реакции:** привет, Россия, СССР. **РОССИЯ 1** 

**Лица телеканала:** Владимир Соловьев (3), Сергей Брилев, Дмитрий Киселев, Андрей Малахов (2), Эрнест Мацкевичус;

Информационная политика: пропаганда, правительство (1);

**Личная оценка:** самое главное, сердечный, сказочный, сплетни ложь, мыло, хуже первого канала, чуть меньше политики, интересный, нужный, ок, скукотища пенсионерская, разный, копия, сплетни, вечный конкурент первого, старье, второй второй, замечательный, ничего, позор, болтовня, скучный, класс!, хороший.

**Популярные телепрограммы:** Новости (6), Вести (3), Судьба человека, Сваты, Тайны следствия, Танцы со звездами, Аншлаг;

**Цитата:** Дмитрий Киселев: «Совпадение? Не думаю»

**Сетка вещания**: сериалы (5), мелодрамки/мелодрама (3), фильмы (4), детективы, женские сериалы, глупые сериалы, новости с утра;

**Неидентифицируемые реакции:** Родина, даль, Воронеж, квадрат, **Название телеканала:** PTP (1).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что восприятие у вышеназванных федеральных телеканалов кажется похожим только на первый взгляд. «Первый» воспринимается опрошенными как более «официальный» канал с большим количеством передач новостного и политического характера. Возможно, с этим коррелирует и большое количество негативных ассоциаций у опрошенных. «Россия 1», напротив, воспринимается более позитивно — в том числе и из-за своей сетки вещания, в которой преобладают мелодрамы и фильмы.

И.Н. Ляхова Белгородский государственный национальный исследовательский университет Научный руководитель — к. фил. н., доц. Я.И. Тяжлов

# ТИПОЛОГИЯ ПОСТОВ О КИНО В ТЕМАТИЧЕСКИХ СООБЩЕСТВАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Новые медиа — развивающееся явление, которое предоставляет пользователям исключительную свободу в выборе производимого и потребля-

емого контента. Кроме того, сегодня уже очевидно, что социальные сети, как одна из форм новых медиа, заключают в себе возможности не только межличностной, но и массовой коммуникации.

Несмотря на большое количество информации о кино в социальных сетях, какой-либо типологии постов (публичных сообщений) о кино не существует. Актуальность представленной нами типологии состоит в том, что она демонстрирует один из подходов классификации постов в социальных сетях, помогает пользователям лучше ориентироваться в производимом контенте, успешно его продвигать.

Медиатекст по своей природе мультимедиен. Он состоит из различных семиотических систем. На этом основан наш подход к типологии постов в социальной сети «ВКонтакте». Мы выделили 13 типов постов в зависимости от их формально-содержательных особенностей: предмета того или иного поста и целей его создания; доминирования в нем той или иной коммуникативной системы. Репрезентативной областью выступили посты о кино.

В выделенных нами постах комбинируются различные элементы медиатекста: текст, изображения, аудиозаписи, видеозаписи, опросы и гиперссылки.

По структурно-содержательным признакам нами было выделено 13 типов постов: пост-кадр, пост-опрос, пост-список, пост-новость, пост-анонс, пост-портрет, пост-туториал, пост-видео, пост-описание, пост-обсуждение, критический пост, юмористический пост и игровой пост.

Пост-кадр отражает содержание, атмосферу кинофильма. В этом случае к новости прикрепляются изображения со скриншотами из фильма, которые могут сопровождаться субтитрами на русском или английском языках.

Пост-опрос наполняет сама аудитория, формируя статистику. Опросы стимулируют аудиторию, помогают создателям сообщества лучше понимать её мотивы и потребности.

Посты-списки могут содержать в себе списки фильмов на определённую тематику, списки любимых кинокартин знаменитостей, различные топы.

Новостные посты и посты-анонсы содержат новости из мира искусства и киноиндустрии, сведения о предстоящих событиях. Посты-анонсы в тематических группах часто имеют рекламный характер.

Информация в постах-портретах посвящена конкретной личности из сферы киноискусства.

Пост-туториал — обучающий пост, аудиторией которого становятся люди, планирующие снимать кино или сниматься в нём.

Посты-видео и посты-описания часто встречаются в самых популярных сообществах о кино — онлайн-кинотеатрах (по запросу «кино» среди сообществ в поисковой системе «ВКонтакте» 4 первых сообщества, ранжированные по количеству участников, имеют такой однообразный контент). Если пост-видео содержит только видео трейлера и самого фильма, то пост-описание ещё и представляет аннотацию.

Критические посты могут включать в себя рецензии или отзывы на какиелибо кинокартины, причём критика может быть как профессиональной, так и любительской. Пост-обсуждение также создаёт пространство для критики, но критика предстаёт в нём в форме дискуссии пользователей в комментариях под записью с предложением обсудить просмотренный фильм.

Задача юмористического поста, или поста-мема, часто использующего визуализацию информации, — рассмешить аудиторию.

Игровой пост предполагает неформальное взаимодействие с аудиторией — интерактивные игры, тесты и т.д.

Наша типология может служить аналогией при классификации постов и на другие темы.

М.А. Марценюк Донецкий национальный университет Научный руководитель— д.н. по социальным коммуникациям проф. И.М. Артамонова

### ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИИ: ПЕРЕХОД ОТ УНИВЕРСАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА К ТРАНС-ПРОФЕССИОНАЛУ

Современная журналистика в данный период переживает такое явление, как переход от универсального журналиста к транспрофессиональному.

Еще совсем недавно постоянно звучала мысль о том, что требуются именно универсальные специалисты, то есть журналист должен был уметь и писать тексты, и хорошо выглядеть в кадре, и так далее. Но следует говорить о том, что все равно универсалы имели свои слабые и сильные стороны. Данная работа посвящена исследованию тех процессов, которые происходят в современной журналистике, а также выявлению отличий особенностей универсального и транс-журналиста. Необходимо выявить отличительные черты универсального журналиста и транс-журналиста.

Универсальный журналист — это многопрофильный сотрудник, который разбирается во многих темах, но не слишком углубленно. Появление таких журналистов было связано с политикой редакций. Таким образом, можно было сократить финансирование СМИ за счет того, что работу двух сотрудников мог выполнять один человек. Кроме того, универсальный журналист может работать как в редакции телекомпании, так и в редакции газеты или же на радиостанции. Таковым является известный российский журналист Владимир Познер.

Транс-журналист — это специалист, который имеет общую подготовку, то есть знает азы классической журналистики, а также специализируется в определенной направленности, но имеет достаточно глубокие знания и в других сферах. Примером такого специалиста является Юрий Дудь.

#### «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»

Для журналиста кросс-медийной редакции характерно то, что он обязан уметь создавать материалы для совершенно различных платформ. Более того, нужно владеть новыми жанрами журналистики, такими, как инфотейнмент, едьютейнмент. То есть популярность набирают такие материалы, которое несут в себе не только информацию, но и имеют развлекательный или образовательный характер.

Для исследования были выбраны интервью журналистов Юрия Дудя и Владимира Познера с российским актером Константином Хабенским. На примере двух этих журналистов и была проанализирована сущность трансформации профессии: от универсального к транспрофессиональному журналисту.

Беседа Хабенского с Познером вышла раньше, чем с Дудем, и казалось, что второму будет сложнее удивить аудиторию, но ему это удалось. По времени интервью Познера длилось 49 минут, интервью Дудя — один час двадцать минут.

Можно сказать, что вопросы Познера были достаточно банальными и обыденными: их задавали уже все журналисты, которые успели побеседовать с Хабенским на тему его новой картины. Дудь же сделал акцент на вопросах, которые больше задевали различные личные истории, личные драмы актера, а также его зарубежный опыт работы.

По эмоциональной направленности также стоит отметить, что Познер выпустил спокойное, нейтральное интервью. Его беседа проходила без резких скачков и в одном ритме. Дудь же сам по себе очень эмоциональный человек, а потому разговор с Хабенским получился ритмичным, можно даже сказать шумным. Интервью было насыщено даже моментами, когда казалось, что актер вот-вот сдастся и заплачет. Юрий Дудь — настоящий профессионал в использовании психологических приемов. Уже не раз отмечалось, что мужчина часто копирует позы своих гостей, кивает им во время беседы, и этот разговор не стал исключением. Познер же пытается обойтись без этих методов. Реклама фильма «Собибор» была более явной в интервью Хабенского с Познером. Возможно, так кажется за счет того, что здесь вся беседа сконцентрирована именно на этой теме.

В целом можно прийти к выводу о том, что в данной ситуации трансжурналист проявил себя гораздо лучше, нежели универсальный.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Копылов О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции. / О.В. Копылов. — Екатеринбург: 2013. — 19 с. — С. 3–18.
- 2. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебное пособие. / Г.В. Лазутина М.: Аспект Пресс, 2001. 240 с. С. 14–123.

#### Е.А. Меркушина

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина Научный руководитель— к. фил. н. доц. О.Е. Видная

# ПОЛИТИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В КОНТЕНТЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

События в политической сфере общества являются одной из значимых тем в контенте региональных сетевых средств массовой информации. Ускорение процесса создания и публикации новостей, в том числе и политических, в сетевых СМИ задает необходимость кодировки знаков, образов, символов, поскольку «интенсивный информационный обмен приводит к унификации культурного пространства» [1, с. 107].

«Через призму трансляции культуры как совокупность определенных форм, способов и методов передачи культурных образцов» [2, с. 53] сетевые СМИ транслируют стереотипы в политических новостях. Политические стереотипы в новостях связаны с открытостью власти предложениям населения (45 предложений к закону о повышении пенсионного возраста внесут белгородцы. Они были собраны и обработаны депутатами регионального законодательного собрания. ИА Бел.РУ, Белгород); всевозможные поздравления представителей власти как информационный повод (Депутат Госдумы Виктор Кидяев поздравил брянцев. БрянскТодау, Брянск); приписывание личных действий политику (В Ярославле депутат облдумы спас раненого сокола. YarNews, Ярославль); демонстрация оппозиции как слабой единицы (Оппозиция проиграла дополнительные выборы в Тамбовскую областную Думу: «В общей сложности «оппозиция» собрала 4620 голосов избирателей.... Но оппозиция «сделала» максимум возможного, чтобы «единоросс» выиграл». ИА Тамбов-Информ, Тамбов).

Стереотипизация политических новостей связана с присущей обществу потребления мифологизации как подходу к информации, «определяющий «общество потребления» мифологически инструктированным социумом (мифогенез)» [2, с. 54]. Так, Интернет стал площадкой для развития различных политических мифов (Оппозиция проиграла дополнительные выборы в Тамбовскую областную Думу. ИА Тамбов-Информ, Тамбов; Глава облизбиркома рассказал об «игрушечных» нарушениях на выборах губернатора. МОЁ! Online, Воронеж; Владимирские СМИ врут о пользе испорченных бюллетеней для демократии. Зебра-ТВ, Владимир).

Хотя «стереотипы ведут к построению достаточно примитивного и плоскостного осознания действительности» [3, с. 298], они необходимы средствам массовой информации, так как «представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира. В ней удобно разместились наши привычки, вкусы, способности, удовольствия и надежды. Стереотипная картина мира может быть не полной, но это картина возможного мира, к которому мы приспособились» [4, с. 106].

Таким образом, политические стереотипы в сетевых СМИ являются средством создания упорядоченной, понятной и без глубокого, вдумчивого анализа информации. Он лишает информацию точности и аналитичности, зато передает ее на уровне, доступном при быстром просмотре новостей, что характерно для читателей сетевых СМИ. С другой стороны, стереотипизация политических новостей может быть средством манипуляции массовым сознанием.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Русаков А.Ю. Проблемы современной культуры в информационном обществе // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 3. С. 106–108.
- 2. Образование, культура и ценностные ориентации современного мира: коллект. монография / отв. ред. С.В. Бойко. Череповец, 2016. 286 с.
- Ионина М.А. Социально-психологические стереотипы в средствах массовой информации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: материалы 3 Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. Дню космонавтики. Красноярск, 2017. С. 298–299.
- 4. Липпман У. Общественное мнение. М., 2004.

Ю.А. Надкерничная Кемеровский государственный университет Научный руководитель — к. фил. н. доц. В.Е. Соломин

# РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ: ТЕХНОЛОГИИ И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА «СИБДЕПО»)

Региональные СМИ в пространстве Интернета вынуждены постоянно напоминать аудитории о себе, так как наиболее читаемыми сетевыми СМИ являются федеральные. По этой причине региональные СМИ ведут активную политику продвижения, выстраивая собственные технологии и стратегии. Главнейшей площадкой для осуществления продвижения являются социальные сети, для которых необходимо составление определённой стратегии. Стратегия продвижения строится по плану, состоящему из четырёх пунктов: зачем делать? (установка цели), для кого делать? (определение аудитории), что делать? (постановка задач), где делать? (определение площадки) [1, с. 13].

Мы исследовали использование стратегии продвижения в социальных сетях на примере аккаунтов Интернет-портала «Сибдепо» в таких социальных сетях, как Вконтакте, Facebook, Twitter и Одноклассники. За период с 1.04.2018 по 7.04.2018 издание «Сибдепо» опубликовало в общем 580 материалов

в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях выполняется собственно сетевым региональным СМИ «Сибдепо» следующим образом: создание официального сообщества в сети; регулярная публикация постов, состоящих из текста, изображения и гиперссылки на сайт. Мы сопоставили текст, опубликованный в социальных сетях, и текст, опубликованный на сайте издания. И выяснили, что, в зависимости от особенностей социальных сетей и их аудитории, опубликованный текст в социальных сетях был либо копией заголовка материала на сайте, либо это был заголовок и основная информация, переданная в кратком содержании. Таким образом, получилось, что 30% всех проанализированных текстов является исчерпывающей информацией, не требующей перехода по гиперссылке на сайт для того, чтобы прочитать новость. Большинство — это копия заголовка со страницы новости на сайте «Сибдепо». 70% проанализированных нами текстов способствуют стратегии продвижения в социальных сетях, так как провоцируют своей неполнотой передачи информации переход по ссылке на сайт издания.

Следующими важными средствами, или технологиями, продвижения являются агрегаторы новостей и поисковая оптимизация. При исследовании работы с технологией продвижения в новостных агрегаторах мы выяснили, что «Сибдепо» в этом ключе развит хуже, чем его конкуренты. 197 новостей было отобрано с сайта «Сибдепо» агрегатором Яндекс. Новости. 146 из них были представлены на странице сюжета агрегатора изданием «Сибдепо» на первой позиции. Но 133 новости их 146 не имели другого источника, кроме «Сибдепо». Это говорит о том, что «Сибдепо» имеет уникальный контент, а техническая сторона работы с новостным агрегатором не имеет сбоев и ошибок. Из этого следует, что из 197 представленных новостей в Яндекс. Новости только в 64 случаях «Сибдепо» конкурирует с федеральными и региональными СМИ. И лишь в 13 случаях из 64 издание оказывается на первой позиции на странице сюжета новостного агрегатора. И как показывает рейтинг портала «Медиалогия» за 2017 год, «Сибдепо» находится на третьем месте по показателям цитируемости среди СМИ Кузбасса. Две верхние позиции занимают собственно сетевые издания «Газета Кемерова» и «VSE42». Именно эти СМИ были на первых позициях в Яндекс. Новости вместо «Сибдепо». И по причине третьего места в рейтинге по показателям цитируемости «Сибдепо» уступает конкурирующим СМИ.

Цитируемость влияет на ранжирование СМИ также и в поисковой системе. 15% источников трафика «Сибдепо» составляют переходы из поисковой системы. Из 5 ключевых запросов сайта издания только 1 предполагает высокую видимость «Сибдепо» на первых позициях в поисковике, что обусловлено региональностью издания. Именно в контексте технологии продвижения в поисковой системе главную работу выполняет компьютер. Человеческая деятельность заканчивается на этапе внутренней оптимизации сайта, а это отсутствие технических сбоев и ошибок на сайте.

По результатам исследования мы видим, что эффективность продвижения может варьироваться в зависимости от вида издания, от его авторитетности среди конкурирующих СМИ и от «социальных сигналов» аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Бабаев, А.Б. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов / А.Б. Бабаев. СПб.: Питер, 2013. 272 с.
- 2. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google / Н. Ермолова. М.: Альпина Паблишер, 2014. 403 с.
- Маматов, Е. М. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google / Е.М. Маматов // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Экономика. Информатика. – Белгород: Изд-во Белгородского гос. ун-та, 2014. – № 1. – С. 130–134.

#### М.В. Нисова Томский государственный университет Научный руководитель— д. фил. н., доц. Н.В. Жилякова

# АКТУАЛИЗАЦИЯ ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ТЕМЫ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА «ТОМСКИЙ ОБЗОР»)

В течение последних трех лет в томских СМИ заметно актуализировалась историко-краеведческая тема. В печатных и интернет-изданиях все чаще стали появляться отдельные материалы и спецпроекты о Томске в разные периоды его существования. Это свидетельствует об изменении политики редакции, информационной повестки дня в провинциальной периодике и аудиторных предпочтений.

Интернет-журнал «Томский обзор» существует с 2005 года и позиционирует себя как издание, где читатель найдет информацию о «городе, людях, бизнесе, еде и развлечениях в интересных историях, новостях и фотогалереях». Основная аудитория, как утверждает главный редактор Елена Фаткулина, — «жители Томска, Москвы и других, иногда весьма отдаленных мест» [3]. В период с 2016 по 2018 годы был опубликован 191 материал историко-краеведческой тематики (2016–75; 2017–52; 2018–64), с 2013 по 2015 годы — 79 материалов (2013–24; 2014–30; 2015–15). Большинство спецпроектов посвящены теме краеведения: «Гиды по городу», «Фотофонд», «90-е в Томске», «75 лет Томской промышленности», «Городские детали», «Тот Томск», «Заброшенные», «Жизнь в тылу», «Люди труда», «Лучшие томские дизайны», «Здесь есть, что ловить!». Это позволяет говорить, с одной стороны, об изменении политики издания и ориентации на местного, регионального читателя, с другой стороны, о проявлении значительного интереса со стороны аудитории к краеведению, городскому пространству.

Материалы затрагивают различные исторические периоды — от древнейшего времени до новейшей истории, наиболее популярным является Советский период, из-за относительной близости к читателю. Большинство

публикаций представляют собой описание исторических событий, исторические справки, истории очевидцев, отсутствует открытое проявление авторского мнения, эмоциональной окраски, назидательности.

Жанровая палитра представлена информационными (заметка, информационная корреспонденция), художественно-публицистическими (житейская история) и жанрами фотожурналистики (фотоотчет, фоторепортаж, фотосерия, фотохроника). По классификации Д.Ю. Асташкина [1, с. 6–9], в «Томском обзоре» стоит выделять следующие виды материалов: мнение эксперта, личные впечатления участника исторических событий, реферат по истории, история как инфо-повод.

Авторами текстов являются Лукия Мурина, Валентина Бейкова, Мария Симонова, Александр Мазуров, Евдокия Шеламова, Катерина Маас, Ксения Красикова, Катерина Кайгородова, Егор Хворенков, Анастасия Ткаченко, Анна Мацковская, Анастасия Ткаченко, нередко привлекаются студенты факультета журналистики ТГУ и школы молодого журналиста при ФЖ ТГУ. Издание активно использует материалы архивов и фотофондов: архива Департамента здравоохранения Томской области, Музея истории Томска, фонда музея «Следственная тюрьма НКВД», сотрудничает с Томским областным краеведческим музеем им. М.Б. Шатилова.

А.Н. Виннийчук описала первостепенные задачи городской газеты: она должна «информировать о городских происшествиях и событиях, освещать и анализировать политические, экономические и социальные процессы, происходящие в городе; отражать разнообразие мнений, настроений» [2, с. 25]. Первоначальная и первостепенная функция Интернет-издания «Томский обзор» соответствовала эти установкам, но постепенно вектор изменился в сторону задачи просветительской и образовательной. Редакция выработала удобный для восприятия, востребованный и новый формат преподнесения историко-краеведческого материала и прочно заняла эту нишу. Кроме того, издание поддерживает образ интеллектуального и мыслящего города, дорожащего своей историей и культурными традициями. В то же время, с читательской стороны заметна усталость от эмоционально-окрашенных текстов, материалов, авторы которых пытаются убедить в той или иной точке зрения, наставлений и назиданий, разочарование в попытках воздействовать на политическую жизнь в стране и городе. Таким образом, наблюдается уникальное совпадение процессов в СМИ города и аудиторных предпочтений.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Асташкин Д.Ю. Исторический дискурс в региональной медиасфере (на примере Новгородской области) / Д.Ю. Асташкин / Вестник Новгородского государственного университета. 2003. № 73. С. 6–9.
- 2. Виннийчук А.В. Городские газеты: исторический, классификационно-типологический и содержательный аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Ростов-на-Дону, 2009.

 Материалы на историко-краеведческую тему в интернет-издании «Томский обзор», 2014–2017 г.г.// Тематический блок: «Краеведение». Рубрики: «Городские детали», «Посмотри!», «Глобус Томской области», «Картотека», «Томские вырезки». Кол-во: 116.

### А.В. Овсянникова Тамбовский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н. доц. С.Г. Машкова

# СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО ВИДЕОБЛОГА

В ближайшие годы нас ожидает взрывной рост видеоконтента. Согласно отчету компании Cisco, к 2019 году онлайн-видео составит четыре пятых мирового интернет-трафика [1]. Самой популярной видеоплатформой является YouTube, каждую минуту на этот видеохостинг загружается 400 часов роликов, ежедневно на YouTube просматривается почти 5 миллиардов видео [2].

Видеоблогинг или влоггинг (Vlogging) на сегодняшний момент является самым популярным типом видеоконтента на YouTube. Первый видеоблог появился на свет в январе 2001 года, когда блогер Адам Контрас записал видео для друзей о переезде в другой город. Это видео и положило начало целой традиции.

Одной из наиболее популярных категорий YouTube является «Еда», за 2016 год прирост аудитории в этой нише составил 250%. Вопрос вкусного и разнообразного питания актуален для большинства людей, поэтому среди других форматов видеоблога кулинарный — один из самых просматриваемых.

Кулинарные видеоблоги можно разделить на два вида. Первый — это приготовление разнообразных блюд. Целевая аудитория таких блогов состоит преимущественно из девушек и женщин, занимающихся приготовлением кулинарных блюд для своей семьи. Мужская половина пользователей Интернета чаще просматривает ролики с простыми и быстрыми в приготовлении блюдами. Второй тип кулинарных видеоблогов — это обзоры и сравнение различной еды из кафе и ресторанов, преимущественно с доставкой, а также продуктов из розничных магазинов. Данный тип видеоблогов более охотно смотрит молодая аудитория.

Интеллектуальные алгоритмы площадки YouTube устроены таким образом, что чем больше лайков и комментариев собирает ролик, тем активнее он будет рекомендоваться сайтом к просмотру. Таким образом основополагающую роль в продвижении видеоблога имеет качество контента. Именно увлекательное содержание и качественную съёмку видео люди оценивают лайком и комментарием, тем самым способствуя автоматическому продвижению ролика алгоритмами видеохостинга.

Чтобы набрать наибольшее количество просмотров, блогеры заботятся о качестве контента. Самое главное — это вовлечь зрителя, вызвать как можно больше разных эмоций у зрителя, даже негативных. Например, одни из самых популярных и зрелищных роликов о доставке еды — это обзоры с негативными отзывами.

Вторым важным фактором продвижения является оформление ролика и канала в целом. Каждый ролик должен иметь красивое превью и название, которое должно заинтересовать наибольшее количество пользователей. Как правило, на превью ставят изображение блюда или обозреваемого продукта в хорошем качестве. Канал в обязательном порядке должен быть красиво оформлен: логотип, описание канала, приветственный ролик, разделение роликов по удобным плейлистам. Одним из самых важных факторов продвижения кулинарного видеоблога являются тэги (ключевые слова для поисковых систем). Благодаря им зрители приходят на кулинарные каналы в поисках того или иного блюда, отзыва о кафе, ресторане или доставке еды.

Как уже говорилось раннее, интеллектуальные алгоритмы YouTube сами продвигают качественный контент, однако этот процесс можно заметно ускорить с помощью рекламы. Кулинарный видеоблог эффективно продвигается с помощью рекламных вставок у других популярных видеоблогеров. Также реклама может быть размещена на популярных сайтах с рецептами и информацией о еде.

Ещё одним эффективным инструментом продвижения видеоблога является коллаборация с популярными персонами и другими каналами. Популярные личности могут быть легко интегрированы в видеоролик ввиду универсальности формата видеоблога о еде, таким образом увеличивается количество просмотров за счёт их поклонников.

Итак, качество контента, регулярность наполнения и вовлеченность аудитории — три кита, на которых строится продвижение видеоблога.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. By 2019, 80% of the World's Internet Traffic Will Be Video [Cisco Study] http://tubularinsights.com/2019-internet-video-traffic (дата обращения 25.09.2018)
- 2. Тренды YouTube: влогерский бум и коллаборация с ТВ https://adindex.ru/publication/analitics/100380/2017/04/12/159181.phtml (дата обращения 24.09.2018)

#### Н.А. Павлов

Санкт-Петербургский государственный университет Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Научный руководитель— д. фил. н., доц. С.Н. Ильченко

# СПОРТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РОССИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ «МАТЧ ТВ»)

Спорт является особым феноменом социокультурной и информационной деятельности. Нынешняя государственная политика рассматривает спорт как способ оздоровления нации, вовлечения в занятиея физкультурой, профилактики и предотвращения асоциальных явлений.

Помочь выполнить эти задачи призвано и государственное телевидение. В 2015 году на рынке спортивных медиа произошли кардинальные изменения. Телекомпания «НТВ Плюс», входящая в холдинг «Газпром Медиа», перестала существовать. На ее базе был создан холдинг «Матч»; для новой компании у ВГТРК была выкуплена эфирная частота телеканал «Россия-2». На этой частоте появился федеральный спортивный телеканал «Матч ТВ», призванный популяризировать спорт и здоровый образ жизни в нашей стране.

Творческая группа «Матч ТВ» двигается в сторону вариативности в выборе жанров. Предпринимаются попытки адоптировать несвойственные спортивной тематике жанры, такие как реалити-шоу. Также адаптируют на российский экран успешно работающие в других странах аналитические программы. Возможности телекомпании не позволяют каналу в режиме круглосуточного вещания показывать исключительно собственные передачи и фильмы, поэтому зачастую в ночное время в эфире показывают зарубежные художественные фильмы спортивной тематики.

Анализ контента телеканала «Матч ТВ» с учетом тематического и кадрового принципа показал, что доминирующим видом спорта на канале является футбол, на который приходится большая часть спортивных трансляций и передач собственного производства. На втором месте по частоте трансляций стоят биатлон и хоккей. Другой заметной тенденцией на телеканале является стремление к увеличению числа работающих в эфире бывших профессиональных спортсменов. Изначально выбор падал на бывших футболистов, но анализ их работы показал, что уровень квалификации и речевой грамотности не позволяет им работать в федеральном эфире.

В связи с чемпионатом мира по футболу в России внимание к самому популярному спорту увеличилось, что отрицательно сказалось на количестве времени, предоставляемого другим видам спорта. Снижению количества часов трансляций непопулярного спорта на телеканале способствует зависимость от рейтингов. Сохраняется текущая кадровая политика, которая направлена на увеличение количества экспертов. В аналитических передачах журналисты занимают роль ведущих и задают вопросы экспертам, а не высказывают собственную позицию.

# В.З. Пудовкина

Тольяттинский госуда́рственный университет Научный руководитель— д. фил. н., проф. Г.И. Щербакова

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ЖУРНАЛИСТОВ С ВЕДОМСТВЕННЫМИ СЛУЖБАМИ НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ПАТРУЛЬ ТОЛЬЯТТИ»

С приходом цифровых технологий и появлением технических возможностей ведомства становятся ближе и доступнее с каждым днем, что обусловливает актуальность выбранной темы. Роль взаимодействия СМИ с полицейскими подразделениями, аварийно-спасательными службами, медиками и т.д. возрастает в геометрической прогрессии. Результат этой работы отражает общественное мнение о деятельности ведомственных служб, формирует правосознание граждан.

20 сентября 2004 года на тольяттинском телевидении появилась программа хроникально-событийного характера «Патруль Тольятти». Проект оказался уникальным с точки зрения организации работы редакции. Команда состояла из 4 съемочных групп. График редакции совпадал с графиком любой ведомственной службы. А во взаимодействии с силовыми структурами существуют определенные требования и нюансы, поэтому крепкая связь возможна только при установлении личных контактов. На первый план выходят юридическая грамотность и профессиональная этика: например, некоторую информацию криминального характера нужно долго согласовывать. Долгое время между редакцией и ведомственными службами формировались доверительные отношения и качественная обратная связь. В итоге сложилась уникальная ситуация — не журналист обзванивал «дежурки» в поисках инфоповодов, а сотрудники «дежурок» сами сообщали о происшествиях. Рейтинг программы неуклонно рос в течение десяти лет, о чем говорят многочисленные местные и региональные награды. Популярность подтверждается и количеством подписчиков в группе соцсети Вконтакте (https://vk.com/patrul tlt) — больше 120 тысяч человек. Доступность, открытость и публичность стала формой отчетности ведомств.

Переход программы под новое руководство в 2015–2017 годах полностью изменил принцип работы редакции. Коллектив сократили до одной съемочной группы и заменили новыми работниками, был сильно урезан бюджет, стало невозможно работать в старом формате, развивать соцсети. Резко снизилось качество выходного продукта, годами выработанное взаимодействие с ведомственными службами сошло на нет. Ведомства перестали быть заинтересованными в качестве телевизионного продукта. В связи с утратой обратной связи сотрудники служб были вынуждены «закрыться» от журналистов, отказаться от привычных рассылок и способов

взаимодействия. Информация стала доступной только по официальному запросу. Участники некогда успешного проекта оказались совершенно неспособными конкурировать с обычными горожанами, которые теперь могут гораздо оперативнее получать информацию через Инстаграм и городские ленты происшествий (при этом не проверенную и не прокомментированную). Таким образом, оптимизация управленческого характера обернулась упадком профессионального творческого процесса.

#### Р.Б. Романова

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова Научный руководитель— к. фил. н., доц. И.А. Кумылганова

# МЕДИАСОВЕТ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ: ТРАНСФОРМАЦИЯ И АКТУАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ (НА ПРИМЕРЕ ФИНЛЯНДИИ)

Тренды глобализации и дигитализации способствовали появлению новых вызовов перед журналистским сообществом, требующих не просто поиска новых подходов и определения рамок функционирования сферы коммуникаций, но и пересмотра контекста свободы выражения мнения и расширения границ медийной этики [1, c. 60-75; 2, c. 76-87; 3, c. 11-18]. В связи с этим мы обращаемся к вызовам профессиональной журналистской этики, возникающим в медийном дискурсе в наши дни.

На примере финского Совета по массмедиа, на протяжении долгих лет считающегося одним из наиболее эффективных институтов в мире, мы решили детально разобрать, какую роль он играет в современной системе медийного саморегулирования сегодня. В ходе исследования были подведены следующие итоги.

Во-первых, отмечены структурные и содержательные трансформации, которые происходили на фоне внешних и внутренних конфликтов в Совете, вызванными глобальными или локальными факторами. К ним относятся штатные перестроения внутри Совета и пересмотр основ профессионального этического кодекса («Рекомендации для журналистов»).

Во-вторых, анализ последних трех лет работы Совета под руководством Элины Грундстром указал на продолжение тенденции трансформаций, но больше структурных, чем содержательных. Совет продолжает увеличивать часы работы сотрудников, а также обещает возобновить работу над англоязычной версией сайта. Невозможность для сторонних наблюдателей детальнее ознакомиться с работой СММ вследствие отсутствия английской версии становится серьезной проблемой для органа, который занимает важное место на мировой арене.

В-третьих, в целом эффективная работа JSN за последние годы была подорвана двумя громкими скандалами, которые легли в основу нашего кейс-стади. Кейс Сипилягейт выявил две основные проблемы современной финской журналистики: обострение отношений между медиа и политикой, а также склонность журналистов и редакторов к самоцензуре [4, 2017]. Кейс «Тайна за скалой» выявил проблему использования журналистами права на анонимность источника [5; 6].

Наконец, обобщив все особенности работы Совета по массмедиа, мы обозначили две возможные перспективы развития финского медийного саморегулирования и пришли к выводу, что, несмотря на периодически возникающий скептицизм относительно эффективности работы СММ, он продолжает оставаться наиболее уважаемым институтом в стране. Кроме того, эксперты отмечают, что финские медиа не нуждаются в создании дополнительных органов, которые выполняли бы те же функции. Таким образом, расширение институтов профессионального регулирования про-исходит не за счет регресса в работе Совета, а за счет разрастающегося коммуникационного пространства, которое в наши дни охватывает все больше профессий и ставит перед собой новые миссии.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Кумылганова И.А. Взаимодействие транснациональных объединений медиасоветов как актуальный опыт саморегулирования СМИ / И.А. Кумылганова // Труды по интеллектуальной собственности, изд. Автономная некоммерческая организация Творческий центр ЮНЕСКО (Москва). 2017. № 1. С. 60–75.
- 2. Кумылганова И.А. Актуализация вопросов медиаответственности в контексте общемировых тенденций (на примере медиапрактики США) / И.А. Кумылганова // Медиаальманах. 2018. № 3. С. 76–87.
- 3. Carlsson U. Freedom of Expression and the Media in a Time of Uncertainty. Freedom of expression and Media in Transition. Studies and Reflections in the Digital Age. Nordicom, 2016. p. 11–18.
- 4. Koivunen A. #Sipilägate and the break-up of the political bromance. 2017. URL: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/dokument/sipilagate\_and\_the\_break-up of the political bromance.pdf (дата обращения: 30.09.2018).
- Koski S., Egutkina A. Helsingin käräjäoikeus: toimittaja Laura Halmisen kotietsintä oli laillinen. Iltalehti. URL: https://www.iltalehti.fi/kotimaa/201802272200775076\_ u0.shtml (дата обращения: 29.09.2018).
- 6. Mäkinen E. Poliisi teki kotietsinnän Helsingin Sanomien toimittajan kotiin. Helsingin Sanomat. URL: https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005494078.html (Дата обращения: 29.09.2018).

### А.М. Самойлова

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина Научный руководитель— д. фил. н., проф. Е.А. Зверева

# КАК И ЗАЧЕМ СМИ УПРОЩАЮТ СВОИ МАТЕРИАЛЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОРТАЛОВ)

Согласно исследованиям, у автора есть 2–3 секунды, чтобы заинтересовать читателя [1, с. 146]. Для максимального увеличения количества просмотров материалов и повышения общей посещаемости сайта СМИ стараются не только привлечь внимание броским заголовком, но и упростить сам текст. Авторы реже используют вставные конструкции, приложения, причастные и деепричастные обороты. Так, в последних трех новостях раздела «Самое читаемое» информационного агентства «Онлайн Тамбов. ру» при общем размере материалов в 3634 знака два причастных и один деепричастный оборот [2], [3], [4]. В воронежском «Моё! Online» — один причастный оборот и два деепричастных на общий объем трех новостей в 2708 знаков [5], [6], [7].

Поменялась и лексика: часто встречаются слова, которые свойственны разговорной речи. Например, в ИА «Онлайн Тамбов, ру» опубликована новость: «В Тамбове пенсионера подозревают в покушении на убийство бомжа» [8]. Уже в заголовке автор использовал разговорное слово «бомж» вместо нейтрального словосочетания «без определенного места жительства». В другом материале — «В Тамбове группа «гастролёров» украла два миллиона рублей» — употреблен жаргонизм, обозначающий человека, постоянно меняющего место работы, недобросовестного работника [9]. Если учитывать, что в материале идет речь о лицах кавказской национальности, это слово звучит еще более провокационно. Новость «В Тамбове выбрали девушек для участия в главном конкурсе красоты региона» содержит не только такие просторечные слова как «красотки» или «выгодные позы», но и в целом состоит из простейших конструкций [10]. Автор пишет: «Если первый кастинг запомнился неожиданными эмоциями и слезами, то на втором ничего такого не было», «Дело в том, что среди 16 претенденток на корону есть девушка с татуировкой (что нежелательно, но допустимо)». Таким образом, употребляются составы предложений, более свойственные разговорной речи. В информационном агентстве «Блокнот Воронежа» опубликована новость:

«Мужчину, расслабляющегося по-домашнему, заметили у входа в воронежский магазин», рассказывающая о человеке в нетрезвом виде [11]. Материал носит ироничный характер и также содержит разговорную лексику. Авторы региональных информационных агентств часто допускают орфографические и пунктуационные ошибки. Иногда это делается специально, с целью подстроиться под аудиторию. Так, в официальной группе городского портала

«ВТамбове» в социальной сети «ВКонтакте» опубликован пост: «Долгое время мы шли на поводу у читателей и не склоняли города, названия которых оканчиваются на -о. Однако топонимы русского происхождения на -ово и -ево склоняются. Нам это решение далось нелегко, но мы решили писать грамотно» [12]. Информационные агентства и порталы подстраиваются под аудиторию и при выборе тем материалов. Самыми просматриваемыми являются или криминальные, или несерьезные и неинформативные новости. Например, «Онлайн Тамбов, ру» опубликовал материал «Житель Мичуринска 12 часов непрерывно катался на колесе обозрения», информационный портал «Твой Тамбов» — «В Тамбове в ямы на дорогах сажают лук» [13], [14]. Обе новости получили широкую огласку и находились в списке самых читаемых. Таким образом, региональные информационные порталы стараются сильно упростить свои материалы. Это делается с целью стать ближе к читателю, чтобы тот, в свою очередь, чаще просматривал новости именно на их сайте. От посещаемости зависит популярность, цитируемость и экономическое состояние порталов. Иногда СМИ делают неоднозначные материалы намеренно, чтобы увеличить охват аудитории.

На наш взгляд, проблема заключается в том, что чрезмерное упрощение материалов и следование только бытовым интересам общества ведет к неизбежному превращению онлайн-СМИ в источник исключительно развлекательного контента.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Штерн А.С. Введение в психологию: курс лекций / А.С. Штерн. М.: Флинта, 2018. – 313 с.
- 2 ИСТОЧНИКИ
- 3. В Тамбове «Лада Приора» врезалась в каток: четыре человека погибли //Онлайн Тамбов. ру. 2018. 22 сентября.
- 4. В сети появилось видео ДТП, в котором погибли четыре человека //Онлайн Тамбов. py. 2018. 23 сентября.
- 5. В Моршанске родители школьников боятся за своих детей //Онлайн Тамбов. ру. 2018. 26 сентября.
- 6. СМИ: губернатор Воронежской области выплатил своему заму 23 оклада //Moë! Online. 2018. 29 сентября.
- 7. Сбитый на Московском проспекте мужчина умер в больнице //Moë! Online.— 2018.— 29 сентября.
- 8. В Воронеже у кассы гипермаркета скончался покупатель //Moë! Online.— 2018.— 29 сентября
- 9. В Тамбове пенсионера подозревают в покушении на убийство бомжа //Онлайн Тамбов. ру. 2018. 25 сентября.
- 10. В Тамбове группа «гастролёров» украла два миллиона рублей //Онлайн Тамбов. ру.— 2018.— 25 сентября.
- 11. В Тамбове выбрали девушек для участия в главном конкурсе красоты региона //Онлайн Тамбов. ру. 2018. 17 сентября.
- 12. Мужчину, расслабляющегося по-домашнему, заметили у входа в воронежский магазин //Блокнот. 2018. 22 сентября.

- 13. Современный городской портал ВТамбове // Официальная страница ВКонтакте.— 2018.— 25 августа.— URL: https://vk.com/v tambove.
- 14. Житель Мичуринска 12 часов непрерывно катался на колесе обозрения //Онлайн Тамбов. ру. 2018. 23 сентября.
- 15. В Тамбове в ямы на дорогах сажают лук //Твой Тамбов. 2016. 2 сентября.

## А.И. Соловей Воронежский государственный университет Научный руководитель— к. ист. н., доц. Е.Ю. Красова

# ТЕЛЕСЕРИАЛЫ КАК ТРАНСЛЯТОРЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Научно-технический прогресс вызвал глобальные изменения во всех сферах общества. Активная урбанизация, изменение качества жизни людей, а также развитие средств информации и коммуникации привели к возникновению массовой культуры. Основным признаком массовой культуры Д. Макдональд отмечал нивелирование всех различий между людьми и отказ от какой-либо дискриминации [1, с. 247].

Телесериалы являются одним из основных феноменов массовой культуры — «мейнстримами» киноискусства. М. Маклюэн относит сериалы к горячим средствам коммуникации, так как они полностью наполняются данными без участия аудитории [2]. Информация, получаемая зрителями, крайне перенасыщена и не требует включения мыслительных процессов.

Сериальный бум в России конца 1990-х — начала 2000-х гг. привнес новый культурный опыт, недоступный ранее, а также установил и закрепил за сериалами свою нишу в телеэфирах. Несмотря на фрагментацию аудитории, свидетельствующую об углублении различий в предпочтениях россиян, массовые телевизионные вкусы не изменились. Массовая аудитория предпочитает развлекательный контент, в частности сериалы. Они являются самой крупной жанровой единицей, представленной на федеральных каналах и занимают 23% всего эфирного времени [3].

Вследствие глобализации и унификации стираются границы между странами и культурами, человек, посредством сериалов оказывается вовлечен в некое стандартизированное социокультурное пространство. Оно порождает стереотипы, шаблоны взаимоотношений через призму «правильного» и «неправильного», которые детерминируют жизнь людей. Это объясняется феноменом воспроизведения моделей поведения, заключающегося в запоминании наблюдаемых поведенческих образцов и последующем их воспроизведении [4, с. 88].

Автором было проведено качественное исследование сериальных предпочтений воронежской массовой аудитории методом неоконченных предложений (2018 г.). Всего было опрошено 100 человек в возрасте от 13 лет. Респондентам было предложено закончить следующие предложения:

«Я смотрю сериалы для того, чтобы...», «Интересными я считаю сериалы, в которых...», «Мне нравятся герои сериала, которые...». Анализ данных показал, что 65% зрителей смотрят сериалы для того, чтобы отвлечься от бытовых проблем, отдохнуть, расслабиться и развлечься. Интересными считают те из них, в которых есть захватывающий сюжет, романтика и любовные линии. Среди симпатий к героям сериалов, выделяют тех, которые похожи на реальных людей, развиваются по ходу сюжета и имеют сильный характер. Как видно, в отношении к сериалам воронежская аудитория продемонстрировала все признаки массовых зрителей. Требуется дальнейшее социологическое исследование представлений зрителей сериалов об этом противоречивом явлении.

Таким образом, телесериалы являются важным продуктом и транслятором массовой культуры, так как обладают огромной аудиторией по всему миру. С одной стороны, они являются средством познания мира, агентом социализации, а с другой — создают мифологизированную картину мира, утверждая доминирование массовой культуры в современном обществе.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Макдональд Д. Масскульт и мидкульт / Д. Макдональд // Российский ежегодник. 1990. Вып. 2. М.: Советская Россия, 1990. С. 243 275
- 2. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003. URL: http://qtmarket.ru/laboratory/basis/3528 (дата обращения 28.09).
- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад. – М., 2018. – URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/ teleradio/main/custom/0/01/file.pdf (дата обращения: 28.09.2018).
- 4. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.

# В.А. Сорокина Московский политехнический университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Е.В. Перевалова

# ЖАНРОВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СПОРТИВНОЙ ПРЕССЕ ПРИ ПЕРЕХОДЕ НА ЦИФРОВОЙ ФОРМАТ

В условиях активного развития мультимедийных возможностей печатным СМИ приходится искать новые пути для сохранения аудитории. Одним из них становится создание сайтов, функционирующих параллельно с печатной версией издания. При этом традиционные СМИ стремятся адаптировать материалы под каждый из форматов, что приводит к существенным различиям в подборе жанров. Рассмотрим жанровую специфику двух конкурирующих изданий — газет «Советский спорт» и «Спорт-Экспресс».

Преобладающими жанрами спортивной журналистики всегда являлись: заметка, корреспонденция, репортаж, потому что спортивная журналистика по сути своей событийна [1, с. 261]. С развитием интернета информационные жанры утратили лидирующие позиции в печатных СМИ, поэтому и «Советский спорт», и «Спорт-Экспресс» предпочитают размещать информационные материалы в основном в электронной версии, выделяя в печатной для них лишь одну рубрику: «Советский спорт» на последней странице размещает «Панораму», «Спорт-Экспресс» — «Ку-ка-ре-ку». В цифровой версии «Спорт-экспресса» краткие информационные сообщения размещаются на главной странице сайта-в рубриках «Новости» и «Новости дня». Новостные материалы «Советского спорта», как правило, посвящены новостям о менее популярных видах спорта. Креолизованность текста, которая считается неотъемлемым признаком цифровых материалов [2, с. 61-82; 3, с. 8], воплотилась в жанре интернет-хроники. Под влиянием конвергенции интернет-хроника сохранила структуру, но стала сопровождаться фото- или видеоматериалами.

Стремление цифровой среды к структурированности воплощается в жанре статьи-списка [4, с. 146]. «Советский спорт» предпочитает использовать данный жанр, когда речь идет о тренировках в повседневной жизни, традициях массового спорта. «Спорт-Экспресс» избегает материалов о массовом спорте и для статей-списков выбирает темы, подходящие качественному таблоиду: с заголовками, привлекающими читателя обещанием новой информации, которая может оказаться скандальной, дать неочевидную информацию о спортсменах.

Интерактивность цифровой среды нашла отражение в жанре онлайнопросов [5, с. 22]. «Советский спорт» выделил для опросов в цифровой версии блок «Голосования», а «Спорт-Экспресс» предпочитает размещать их на главной странице, что обеспечивает изданию больший отклик пользователей.

Гипертекстуальность, присущая большинству цифровых материалов, позволила с помощью традиционных жанров объединить печатное издание с сайтом. С этой целью в газете под материалами размещаются ссылки на сайт, где публикуются полные версии статей, дополненные фотографиями, видеоматериалами и гиперссылками на мнения экспертов.

Следствием перехода спортивных изданий на цифровой формат стало появление новых мультимедийных жанров, которые позволяют сохранить связь печатной версии и сайта и привлекают новую аудиторию, привыкшую к получению информации через онлайн-платформы

#### ЛИТЕРАТУРА:

- 1. Алексеев К.А. Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. М.: Издательство Юрайт, 2016. 427 с.
- 2. Корда О.А. Креолизованный текст в современных СМИ: структурно-функцио-

- нальные характеристики: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук Екатеринбург 2013–227с.
- Славкин В.В. Визуализация в журналистском тексте [Электронный ресурс] // МедиаТренды, 25 фев. 2011. No2(19), C. 8. URL: http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/2045/
- 4. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
- 5. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой.— М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017 г. — 413 с.

## Д.А. Стерликов Воронежский государственный университет Научный руководитель— д. фил. н., проф. А.М. Шестерина

# НОВЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ ВИДЕОКОНТЕНТА

Современное информационное поле характеризуется укреплением нескольких тенденций.

- 1. Усиление информационного обмена.
- 2. Переход на многоканальность восприятия сообщений.
- 3. Нишевизация медиапотребления.
- 4. Рост интереса к аудиовизуальным формам медиасообщений.
- 5. Увеличение общего времени медиапросмотра при сокращении времени просмотра конкретного видеопроизведения.

Вышесказанное, наряду с технико-технологическими новшествами, создаёт благоприятные условия для развития новых информационных стратегий, оказывающих влияние на форматирование медиатекстов. В числе основных новшеств в сфере аудиовизуального медиатворчества нам хотелось бы назвать следующие.

- 1. Отторжение процесса создания произведения от процесса трансляции (современные технологии позволяют небольшому коллективу авторов или даже одному человеку создавать аудиовизуальные произведения высокого качества и предлагать их телеканалам).
- 2. Взаимовлияние и слияние традиционных и новейших медиа (телевизионные передачи заимствуют черты видеоблогов, а видеоблоги порой подражают традиционным классическим форматам. Также традиционные медиа используют видеоцитаты сетевых медиа и наоборот).
- 3. Появление новых видеожанров (различные исследователи называют 20 и более жанров видеоблогов. Однако эти классификации не являются исчерпывающими и новые жанры видеоблогов появляются довольно часто).

- 4. Дробление информации, модульная верстка (перебивки используются в передачах чаще, чем раньше. Передачи делятся на более короткие смысловые фрагменты. Фрагментация информации усиливается).
- 5. Мультиэкранность как реакция на многоканальное восприятие (использование полиэкрана, бегущих строк, интегрированной инфографики, моушнграфики, титров и т.д.).
- 6. Применение новейших техник и технологий (особенно ощутима эта тенденция в области съёмок и монтажа. Так, в традиционных и сетевых медиа всё чаще используются такие технологии, как таймлапс, гиперлапс, слоумоушн. Причём, если изначально эти технологии были характерны для сетевого видео, то теперь их легко обнаружить даже в выпуске новостей эфирных каналов).
- 7. Расширение спектра оборудования, используемого для съёмок (если раньше экшн-камеры, видеорегистраторы, а также камеры смартфонов использовались для создания сетевого видео, то теперь несложно обнаружить на телеэкранах передачи, построенные с их применением).
- 8. Усиление агрессивности подачи информации в связи с увеличением информационного потока и потребностью журналиста выделить своё видеопроизведение в череде аналогичных (если некоторое время назад нарушение классических принципов съёмки и монтажа было характерно лишь для сетевого видео, то сегодня эта тенденция проявляется и в традиционных медиа. То же можно сказать и о манере поведения ведущих).

#### Т.А. Сулейменова

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова Научный руководитель— к. фил. н., проф. О.Г. Кунгурова

# СПЕЦИФИКА ОТОБРАЖЕНИЯ ЭТНОСПОРТА В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Сегодня национальные виды спорта Казахстана переживают этап возрождения. Если в период существования СССР они воспринимались только в качестве народных игр, популярных преимущественно в сельской местности, и не считались потенциально способными завоевать мировую известность, то теперь ситуация выглядит совсем по-другому. Основным ресурсом в популяризации этноспорта в РК являются СМИ, на современном этапе в большинстве своем представленные электронными изданиями. Однако оперативность подачи медиаматериалов этой тематики зачастую оборачивается снижением качества журналистского текста. Именно этим и обусловлена актуальность нашего исследования.

Для того, чтобы национальные виды спорта стали массовыми, странами проводятся различные турниры, где собираются спортсмены со всего мира

для пропаганды своей спортивной культуры. Так, одними из самых масштабных азиатских соревнований являются Всемирные игры кочевников, которые в текущем году проводились уже в третий раз. В 2018 году они были проведены в Кыргызстане, участвовали в состязаниях представители 66 стран мира. Освещало это событие огромное количество СМИ, представлявшее весь СНГ. Одним из лидеров по количеству публикаций об этих играх в Казахстане стал спортивный портал «Sports.kz». Издание освещало участие сборной в Играх с первого дня. Так, 2 сентября 2018 года была опубликована одна обзорная статья, но уже 3 сентября на портале вышло 6 публикаций об Играх. Однако большинство материалов на этом сайте не были оригинальными, портал позаимствовал их с Международное информационное агентство Казинформ, а некоторые со «Sputnik.kz». 7 сентября сайт выдал 5 информационных сообщений о ходе Всемирных игр кочевников, из которых лишь одно не заимствовано с другого сайта. В то же время Международное информационное агентство Казинформ 2 сентября опубликовало также один материал, на следующий день на сайте появилось всего 2 статьи, одна из них заимствованная.

При этом, согласно Казахстанскому рейтингу сервиса интернет-статистики, Международное информационное агентство Казинформ занимает четвертое место, а Sports.kz пятое. Что подтверждает то, что современный читатель отдает предпочтение не количеству перепечатанных материалов, а оригинальность и оперативность подачи. Что и позволило в казахстанском рейтинге Международное информационное агентство Казинформ обойти Sports.kz.

Относительно содержательной наполненности материалов можно отметить, что более развернутую картину происходящего на Всемирных играх кочевников отображает Международное информационное агентство Казинформ. При заимствовании материалов портал Sports.kz зачастую выбирал из чужого контента лишь информационную часть, содержащую цифры и конкретные данные. Иные аспекты, в том числе и проблемные ситуации оставались вне поля зрения портала.

Однако тот факт, что целевое спортивное издание Sports.kz в общем рейтинге СМИ Казахстана занимает пятое место, указывает на популярность спортивных новостей среди казахстанского населения, причем во многом востребованность портала возрастает за счет освещения национальных турниров и чемпионатов. Следовательно, необходимо и дальше развивать спортивную журналистику Казахстана, не забывая о качестве контента и предпочтениях аудитории.

### Я.Е. Трофимова Волгоградский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Т.В. Назарова

# КОНЦЕПЦИЯ ПРОГРАММЫ «МОЯ ИСТОРИЯ» НА КАНАЛЕ «ОТР»

В последнее десятилетие социальная журналистика как идеология и особая форма деятельности нашла теоретическое обоснование в работах отечественных ученых [1, 2, 3]. Но работ, специально посвященных изучению методов представления социальной проблематики в изданиях разного типа, немного. Актуальность данного исследования продиктована необходимостью изучения приемов репрезентации информации в программах канала «ОТР», использующего в своей деятельности стандарты социальной журналистики. Представляется интересным выявить проблематику и жанровые особенности программы «Моя история» на канале «ОТР». Материалом исследования послужила случайная выборка из пятнадцати выпусков программы, транслируемых в эфире в 2017 и 2018 годах. Использовались следующие методы исследования: анализ смысловой структуры, жанрово-композиционный анализ, сопоставительный анализ, анализ коммуникативных задач выпусков.

В результате было выявлено, что коммуникативная задача программы трансляция позитивного опыта неординарных личностей, добившихся успеха и вызывающих интерес у аудитории. Жанр программы — портретное интервью, включающее сюжеты из видео- и фотоархивов, сопровождаемые голосом за кадром. Ведущий – Дмитрий Кириллов. Начало выпуска – короткие видеофрагменты, иллюстрирующие профессиональную деятельность гостей программы, голос за кадром даёт информационную справку о роде деятельности героев, их личностных особенностях, основных достижениях. Начало интервью представляет собой блиц-опрос, формирующий у зрителей общие представления о приглашённом герое. Затем ведущий направляет беседу в более конкретное русло, обсуждаются значимые этапы жизни гостя, которые так или иначе повлияли на его становление в профессиональном и личностном плане. Ведущий выясняет мотивы выбора профессии, цели, которые ставят герои. При анализе программы выявляются общие для героев программы задачи. Так, народный артист России Борис Акимов говорит, что «нужно приносить радость людям <...> вот в этом жизнь заключается!», заслуженный врач-кардиолог РФ Елена Дегтярёва утверждает, что врачу необходимо «оставить на этой земле <...> все, что в его силах, это его призвание, долг и счастье».

Как правило, героями программы становятся известные отечественные деятели искусства, которые имеют большой жизненный и профессиональный опыт, открыты по отношению к людям, ведут активный образ жизни.

Однако авторы стремятся рассказать и о представителях других профессий, героями становятся врач, спортсмен, священник, писательница. Всех гостей программы объединяют такие качества, как альтруизм, оптимизм, упорство в достижении целей, уверенность в своих силах и своём предназначении. Герои программы — талантливые люди, достигшие высокого профессионального уровня, творчески относящиеся к любому занятию, основным стимулом в их деятельности является понимание ценности своего труда для окружающих, для них важны понимание и поддержка близких, друзей, общества.

Транслируя позитивный опыт профессионалов из разных областей, программа «Моя история» утверждает ценности труда, творчества, познания, альтруизма.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Бережная М.А. Социальные проблемы в фокусе ТВ: учеб. пос. / М.А. Бережная. СПб.: Высш. школа журналистики и мас. коммуник. СПбГУ, 2017. 192 с.
- 2. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И.М. Дзялошинский. М.: Престиж, 2006. 104 с.
- 4. Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике / Т.И. Фролова. М.: Изд-во АСИ, 2009. 288с.

# Т.Д. Харченко Воронежский государственный университет Научный руководитель— ст. преп. Т.Н. Хомчук-Черная

# О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ВИДЕОБЛОГИНГА КАК ЯВЛЕНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Развитие блогинга как уникального информационно-развлекательного пространства уже давно составляет СМИ серьезную конкуренцию. С профессиональной точки зрения видеоблогинг пока нельзя считать полноценной журналистикой, однако для многих слова представителей блогосферы зачастую являются той информацией, в которую они готовы поверить и которая считается более достоверной, чем в традиционных СМИ.

Для создания материала видеоблогеру не обязательно иметь журналистское образование, обладать особыми профессиональными знаниями. При этом он проходит схожий путь по созданию своего материала: использует наблюдение, работает с документами, интервьюирует, описывает, анализирует действительность и дает ей оценку, обобщает и делает выводы. Работая в разных форматах, он может создавать анонсы, зарисовки, отчеты, репортажи, аналитические тексты, не задумываясь о теории жанров.

Главное отличие видеоблогинга от журналистики, являющееся одновременно и проблемой, — неполноценный фактчекинг или вообще его отсутствие и в целом свободная подача информации. Блогером мнение

часто озвучивается без оглядки на законы и этические нормы, факты могут быть непроверенными, а материал в содержательном плане — неполиткорректным.

Одна из наиболее острых проблем — прилив новых блогеров, ищущих скорее заработка, а не возможности предъявить аудитории что-то новое и полезное. Создание роликов переросло в высокодоходную индустрию с профессиональными продакшен-командами. Например, Forbes опубликовал список самых высокооплачиваемых блогеров в мировом пространстве YouTube за 2017 год, на первом месте которого оказался игровой канал 26-летнего геймера из Великобритании, заработавшего за год 16,5 миллионов долларов [1]. Самым «дорогим» в России за тот же период стал Юрий Дудь [2].

В последнее время наблюдается рост и так называемых «детских» каналов, в том числе демонстрирующих насилие, с психоделическим контентом. Многие из них стали частью кампании хостинга по ужесточению политики в отношении видео с участием детей и в конце 2017 года были сняты с монетизации и заблокированы.

Наиболее важной проблемой с точки зрения востребованности видеоблогинга становится релевантность контента для аудитории. Гораздо больше просмотров собирают видеоролики развлекательного характера, нежели общественно значимого, научно-популярного, просветительского. Согласно статистике SocialBlade, на сентябрь 2018 года на первом месте по количеству подписчиков находится канал из категории «Юмор» AdamThomasMoran, а научно-популярные каналы не входят даже в топ-50.

На содержательное наполнение блогосферы влияют и органы власти. Нередко блогинг как возможность автора выразить свое мнение является наиболее ярким способом отражения реакции общественного мнения на факты, события, проблемы действительности. Власти далеко не всегда нравится свободолюбие блогинга и интернета в целом, поэтому она периодически предпринимает попытки на законодательном уровне ввести ограничительный режим его функционирования. Подобные действия соответственно вызывают у пользователей и блогеров негативные эмоции, что не может не найти отражения в формате контента и его смысловой направленности.

С момента образования видеоблогинг значительно расширил свои рамки и сферу влияния, став для многих, особенно для молодежи, фактически равноправным СМИ. Вместе с видеоблогерами свободу выражения мысли получают и обычные пользователи, не только реагируя на посыл блогера с помощью лайков и дизлайков, но и вступая с ним в полноценные и публичные диалоги. С другой стороны, интернет все еще остается хранилищем самой разной информации, в том числе и намеренно вводящей в заблуждение или откровенной лжи — фейков, а также «троллей», «хейта».

Все это негативно влияет на качество контента и репутацию блогосферы в глазах старшего поколения, имеющего жизненный и социальный опыт, а также профессионального журналистского сообщества.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Самые высокооплачиваемые блогеры YouTube 2017. Рейтинг Forbes / ForbesLife – URL: http://www.forbes.ru/forbeslife-photogallery/354047-samyevysokooplachivaemye-blogery-youtube-2017-reyting-forbes?photo=6 (дата обращения: 15.09.2018).
- Стало известно, сколько зарабатывает Юрий Дудь / Life URL: https://life.ru/t/% D1%8%D1%80%D0%B8%D0%B9%D0%B4%D1%83%D0%B4%D1%8C/1072407/ stalo izviestno skolko zarabatyvaiet iurii dud (дата обращения: 26.09.18).

#### В.А. Хворова

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина Научный руководитель— д. фил. н., проф. Е.А. Зверева

# СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЁЖНАЯ АУДИТОРИЯ: ПОТРЕБИТЕЛЬ ИЛИ СОЗДАТЕЛЬ СМИ?

Молодёжь — самый «многослойный» пласт нового медиапространства. К этой категории относятся и старшеклассники, и студенты, и молодые специалисты в различных профессиональных областях, и даже люди среднего возраста. Такой широкий диапазон групп внутри одной аудитории объясняется просто: на сегодняшний день ни в социологии, ни в психологии, ни в журналистике нет единого подхода к определению возрастных границ молодёжи. Так, по данным сайта Совета Федерации, к концу 2018 года возраст молодёжи в России может быть законодательно повышен с 30 до 35 лет [1].

Вполне естественно, что у каждого молодёжного возраста свои информационные интересы и потребности, и СМИ обязаны отталкиваться именно от медиапотребления своей целевой аудитории. Однако за последние 5–8 лет возникли серьёзные противоречия между целями производителей медиапродуктов и их молодыми потребителями [2, с. 184].

Конфликт интересов молодёжи и СМИ возник «изнутри». Поколение изменилось. Людям, родившимся в начале «нулевых», не пришлось «перестраиваться» на новую технологическую волну. Они рождены в эпоху «цифрового бума», поэтому Интернет-среда является для них естественной.

Новое поколение мыслит иначе: оно воспринимает массмедиа не как источник информации, а как средство самовыражения, донесения миру собственного «информационного Я». Так, молодые люди заходят в социальные сети не для того, чтобы получить актуальную информацию, прежде всего они хотят поделиться собственными новостями.

Сами по себе новости уже не являются главным поводом обращения к СМИ. Как показывают результаты опроса, проведённого в 2016 году,

молодёжь интересует конкретный информационный повод. Они листают новостную ленту, чтобы найти, а не узнать. Этим и объясняется тот факт, что участники опроса не смогли назвать конкретных названий медиа, централизованно поставляющих новости [3, 11]. Новое поколение не является заложником медийных авторитетов. Чаще всего молодёжь выбирает интересное содержание, пренебрегая брендом, и больше всего ценит мобильность СМИ. Поэтому телевизоры и радиоприёмники безоговорочно проигрывают многофункциональным смартфонам и планшетам. Соответственно, телевидение и радио теряет связь с молодёжной аудиторией.

Желание не потреблять, а создавать новый информационный мир повлекло бурное развитие различных форм медиасуществования: блогов, форумов, комментирования, аудио-, видео- и фототворчества, самодеятельных газет и журналов. Новая молодёжная аудитория больше не ждёт от СМИ отражения своих интересов. Она живёт по своим собственным правилам, создавая для современного медиасообщества собственные условия и моральные нормы.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Электронный pecypc: informatio.ru. Режим доступа https://informatio.ru/news/glavnoe/life/zakon\_o\_molodezhi\_mozhet\_byt\_prinyat\_do\_kontsa\_2018\_goda/ Дата обращения: 23.09.2018.
- 2. Навталиева В.О. Влияние современных СМИ на молодёжь / В.О. Навталиева. 2011. С. 182–195.
- 3. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России / Д.М. Вьюгина // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2386 Дата обращения: 25.09.2018.

Ю.Ю. Хитрая Донецкий национальный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Ю.Ю. Наливайко

# FLASH-ЖУРНАЛ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ПОДАЧИ МЕДИАКОНТЕНТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В связи с тем, что мультимедийный контент стал неотъемлемой частью современной журналистики, легко объяснить его прорыв в контексте современного социума. Учитывая то, что в данный момент миром правят современные цифровые технологии, а люди стали малоактивными, можно отметить, что данный факт положительно влияет на сферу распространения текстовой журналистики и ее медиаструктуры.

Актуальность данной темы обусловлена увеличением роли информационного и технического прогресса в сфере мультимедиа. Именно новации стимулируют журналистику приспосабливаться к новым формам

подачи информации, что имеет не только положительное, но и отрицательное влияние. Представляется интересным выяснить, какие существуют предпосылки к возникновению flash-журнала, а также проследить возможные тенденции развития СМИ в направлении репрезентации медиа-контента.

Для мобильной и flesh-журналистики важную роль играет визуальный контент, который является ее базисом. К примеру, Bokamu отлично понимает это, делая яркую обложку и используя огромное количество различных фотографий к интервью и репортажам, да и в общем к любой, взятой в рамки жанрового оформления, новости [2].

Интерактивность — это взаимодействие редакции с аудиторией, а также ориентированность на максимальное воздействие СМИ на реципиентов и в связи с этим — переход от монолога к диалогу с читателем. Например, в Bokamu это выражено во вступительном слове-обращении, которое выполнено в формате визуального контента. Полностью прочитать текст мы можем, прокрутив его вниз; он достаточно объемный и разместить его таким удобным столбцом было бы крайне проблематично в обычных печатных СМИ [2 с. 1].

Используя digital-медиа в условиях современной журналистики, мы видим, что они никак не уступают техническим, что увеличивает ввод цифрового контента. Например, во flash-журнале Bokamu любую понравившуюся вам статью можно опубликовать на своей странице в ВКонтакте, Facebook, Twitter, а также Google+. Плюсы: активное обсуждение с другими пользователями в социальных сетях, привлечение большей аудитории для дальнейшего процветания и развития, рост рейтинга.

В сфере современных технологий приближение к требованиям современного контента играет большую роль в развитии журналистики, которая трансформируется в свою flash-версию. Данная форма, развиваясь еще в больших масштабах в ближайшей перспективе, в конечном итоге приобретёт современные черты и займет основную нишу в журналистике в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Градюшко А.А. Проблемы массовой коммуникации // Под общей ред. В.В. Тулупова. Воронеж, 2017. С. 124–126.
- 2. Журнал дрифтинга Bokamu [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://bokamu.ru/wp-content/uploads/magazine/Bokamu\_N13.on-line/Bokamu\_13.html (дата обращения: 27.09.18).
- Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages / Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media By Daniels, George L.
- 4. McAdams, Mindy (2005). Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages. Burlington, MA: Focal Press, pp. 496.

## А.А. Хрущева

Тольяттинский государственный университет Научный руководитель — к. фил. н., доц. Л.В. Иванова

# ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЕ ТЕЛЕКАНАЛА КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

Молодёжная журналистика — самостоятельное звено системы средств массовой информации. Целью молодёжных СМИ должно быть информирование целевой аудитории для комфортной социализации, приобщение к духовному потенциалу общества [1]. Молодёжные СМИ призваны обеспечивать коммуникативную связь молодого поколения и общества.

Однако психологи и социологи отмечают усиление спроса молодёжной аудитории на более развлекательный, рекреативный контент. В связи с чем перед многими молодёжными СМИ стоит задача переформатирования информационной политики под ожидания молодёжной аудитории.

Показательным примером изменения формата можно считать телеканал «СТС». Для того чтобы вернуть молодых зрителей в статус постоянной аудитории был создан телеканал «СТС Love» — своеобразный «филиал» базового канала.

Создатели позиционируют «СТС Love» как молодёжный канал про моду, шоу-бизнес, самореализацию, свободу выбора и любовь [2]. В качестве целевой аудитории, согласно анализу компании «Формула рекламы» [3], рассматриваются девушки от 18 до 25 лет, основные жизненные приоритеты которых — построение счастливых семейных отношений, поиск настоящей любви, укрепление собственного здоровья, привлечение успеха и рост заработка.

На этапе становления вещание телеканала заполнялось архивными видеоматериалами «СТС», что позволило сохранить «старую» аудиторию. В настоящее время «СТС Love» транслирует собственные развлекательные, развлекательно-познавательные программы, реалити-шоу, зарубежные и отечественные молодёжные телесериалы, что обеспечивает привлечение новой, молодежной, аудитории.

В слогане «СТС Love» — «Включи любовь» — создатели телеканала делают акцент на чувстве, знакомом любому молодому человеку, предлагая контент, ориентированный на переживание, проявление этого чувства.

Тематические рубрики канала, такие, как «Новости из жизни звезд», «Видео», «Тесты», «Цитаты», «Гороскоп», «Голосования», информация о кастингах направлены на то, чтобы тематически увлечь аудиторию, ядро которой — преимущественно романтичные и чувствительные девушки в возрасте от 18 до 25. В промо-роликах зритель может видеть вещи, которые используют современные молодые люди: смартфоны, ноутбуки, косметика и т.п. Постоянным «лицом» и «голосом» телеканала является Елизавета Арзамасова

(раскрученный «СТС» образ «папиных дочек») и мультипликационный герой Любаня. «СТС Love» имеет уникальное звуковое и визуальное оформление. Жёлтый цвет является корпоративным цветом «СТС Медиа», розовый — традиционно считается цветом любви, что соответствует политике телеканала. Телеканал вещает не только в эфире, но и в сети Интернет, что позволяет молодёжной аудитории выбирать удобный способ получения информации.

Таким образом, создание нового телеканала «СТС Love», в основу которого легли ключевые принципы «СТС», стало наиболее выгодным вариантом, нежели переформатирование базового канала под исключительно молодёжную аудиторию. В данном случае телеканал «СТС Love», созданный как «дочернее предприятие» базового канала «СТС» в результате переформатирования его информационной политики, привлёк к продукции холдинга «СТС Медиа» новый сегмент аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Комарова Н.С. Роль СМИ в социализации молодежи в современном обществе // Вестник Уральского института экономики, управления и права. 2011. № 1 (14). C. 43–53. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/rol-smi-v-sotsializatsii-molodezhi-v-sovremennnom-obschestve (дата обращения 24.09.2018)
- CTC Love: официальный сайт телеканала. URL: https://ctclove.ru/ contacts/#partners (дата обращения 26.09.2018)
- 3. Формула рекламы: официальный сайт компании.— URL: https://www.formula-advert.ru/stati/reklama-na-sts-love (дата обращения 26.09.2018)

# О.С. Чайка Донецкий национальный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Н.Е. Каика

# РОЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СПЕЦИАЛЬНОГО РЕПОРТАЖА В ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЕ

В ситуации постоянных атак на мировоззрение русского человека, подмены исторических фактов и событий особенно важными представляются совместные усилия всех видов медиа, направленные на защиту истории государства и национального достоинства от информационно-психологических ударов со стороны идеологических противников. В условиях информационной войны специальный репортаж становится эффективным инструментом противодействия давлению со стороны западных СМИ.

Целью данного исследования является определение роли телевизионного специального репортажа в отстаивании исторической справедливости на примере акции «Бессмертный полк».

Манипуляции зарубежных СМИ во время празднования Дня Победы с каждым годом становятся более изощренными. Речь идёт уже не о простом искажении информации, но и о серьезном влиянии на человеческое

сознание с целью трансформации исторической памяти народа, подрыва авторитета национальных героев и пр. Такие манипуляции приводят к постепенному расшатыванию социально-политической ситуации в государстве. Поэтому российской журналистике необходимо искать действенные способы противостояния подобному влиянию. В этом смысле освещение специальными корреспондентами ВГТРК акции «Бессмертный полк» представляется особенно важным.

Всенародная акция «Бессмертный полк» является проявлением человеческой памяти и благодарности, побуждает людей чтить свою историю и беречь национальные традиции. Благодаря подробному освещению мероприятия специальными корреспондентами, чувство народного единства и гордости за свою Родину возникает у каждого человека, смотрящего специальный репортаж. В последние годы распространилась практика ведения непрерывного прямого репортажа с места события, из которого впоследствии выбираются самые интересные и значимые фрагменты, которые затем повторно демонстрируются в выпусках новостей.

Такая форма подачи помогает создать максимальный эффект присутствия и вызывает высокий уровень эмоционального восприятия зрителями. Специальные репортажи, в отличие от собственно новостных сюжетов, охватывают все важные аспекты проведения акции. Корреспондент имеет возможность не только рассказать о фактах, но и использовать эмоциональные комментарии и эффектные кадры с места события. В новостные выпуски попадает не только уже известная информация об акции, но и самые трогательные синхроны, которые не оставляют шанса западным медиа повлиять на отношение россиян к празднику Великой Победы и на патриотические настроения в обществе в целом.

Специалисты всего мира в области СМИ и безопасности говорят об информационном оружии как о новом лице войны. По своему масштабу поражения информационное оружие сопоставимо с оружием массового поражения [1, с. 100]. Поэтому необходимо использовать все возможные ресурсы для сохранения национальных ценностей, дабы не допустить подмены общепринятых устоев, идеалов, что может привести к расслоению общества и его моральному упадку. Специальный телевизионный репортаж на примере всестороннего освещения акции «Бессмертный полк» демонстрирует высокий результат вовлечения реципиентов в суть события ради сохранения национальной истории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Осавелюк Е.А. Роль средств массовой информации (СМИ) в обеспечении информационной безопасности России на евразийском пространстве / Е.А. Осавелюк // Международное сотрудничество евразийских государств: политика, экономика, право —  $2016.-N^2$  3 (8).— С. 94-104.

# М.М. Чепурнова

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина Научный руководитель— к. фил. н., доц. О.Е. Видная

# РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К СПОРТИВНОЙ ТЕМАТИКЕ В РЕГИОНАХ

Рассмотрим различные подходы к спортивной тематике в Воронеже и Тамбове. Первое, что нужно отметить, это год появления телевидения: в Воронеже это 1958 год, в Тамбове — 1960 год. Но в Воронеже в 58-м появилось местное телевидение, а в Тамбове — нет [1, с. 44]. Таким образом, если большинство региональных телецентров начинали свою работу именно с местного студийного вещания, то Тамбов сразу получил московскую программу, а это в какой-то степени задержало развитие регионального телевидения. Тамбовчане увидели местное студийное вещание только в 1992 году. И наконец, в 1998 г. впервые появилась спортивная рубрика — вышла в эфир передача Вячеслава Рогожкина «Спорт-ТВ» [2, с. 86]. Только спустя шесть лет после начала вещания «Тамбовского государственного телевидения» в эфире заговорили о спорте в специализированной передаче.

Ровно 40 лет разницы. За это время журналисты воронежского телевидения успели попробовать себя в разных амплуа. Спорт на экранах стал появляться чаще и пестрил всевозможными жанровыми красками. Количество спортивных программ возрастало вместе с интересом горожан к спорту. Воронежское телевидение искренне радовалось победам, своих и не только, спортсменов, что добавляло душевности каждому выпуску. Каждый сюжет призывал к занятиям спортом, что не могло не радовать. Подход воронежцев к спортивному телевидению был очень серьезным: использование передвижной студии, программы о детском спорте, о профессиональном и непрофессиональном спорте, программы о спортсменах, прямые эфиры.

В Тамбовской области подход к спортивной тематике прослеживается иной в силу вполне объективных причин. Во-первых, территориальные размеры нашей области уступают Воронежской, так же, как и численность населения, что сыграло немаловажную роль в развитии телевидения. Вовторых, поздний приход местного телевидения и спортивной тематики на экраны. В области не было опытных спортивных журналистов, способных работать на телевидении и взять на себя такую ответственность, как создание спортивных программ. Были попытки у Вячеслава Рогожкина на телеканале «Полис», но спортивная рубрика просуществовала недолго. В настоящее время все ограничивается спортивными сюжетами и не более того.

Говорить о перспективах активного развития регионального телевидения на сегодняшний момент трудно, и этому есть несколько причин. Неравномерность развития местных телекомпаний напрямую связана с состоянием местной экономики и творческим потенциалом каждой организации. Но телевидение

зависит от других отраслей и существует за счет доходов от рекламы, именно поэтому оно не может развиваться быстрее других отраслей местной экономики.

Что касается освещения спорта в Тамбовском регионе, то здесь дело обстоит таким образом. Специализированных спортивных каналов в нашей области нет, так же, как и спортивных программ. В основном на Тамбовском телевидении можно увидеть только отдельные спортивные репортажи.

В Тамбове проводится множество спортивных мероприятий и соревнований, которые стоило бы освещать более развернуто. Количество и качество спортивных площадок в нашем городе позволяют регулярно проводить соревнования различного масштаба. Но, к сожалению, не хватает качественного специализированного освещения данных мероприятий.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Золотарёв В.И. Путь к эфиру / В.И. Золотарёв. Воронеж, 2006. 44 с.
- 2. Войтик Е.А. Тема спорта в региональных СМИ / Е.А. Войтик // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2007. № 6. 86 с.

# А.В. Швечикова Воронежский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Р.В. Жолудь

# ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СМИ В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM

1. *Telegram* появился в рамках некоммерческой организации *Digital Fortress*. Финансирование проекта осуществлял его основатель П. Дуров, за счет средств продажи доли социальной сети «ВКонтакте» за \$300 млн.

В октябре 2013 г. популярный арабский блогер Халед опубликовал несколько постов о только что появившемся в *App Store* мессенджере *Telegram*. Посты блогера способствовали всплеску загрузок — через несколько недель аудитория *Telegram* выросла до 100 000 пользователей.

В 2014 г. *Telegram* показал бурный рост в Иране. Местные шутят, что произошла самая большая миграция в истории — с *Viber* на *Telegram*. Из-за израильских корней *Viber* заблокировали в Иране, и 20 млн. пользователей постепенно перешли на мессенджер Дурова. Однозначным преимущественным отличием мессенджера *Telegram* является скорость передачи файлов и сообщений, что может быть существенным для жителей стран с медленным интернетом.

Telegram запустился, когда приложение выходца из Украины Яна Кума WhatsApp уже было популярно во всем мире. Другой конкурент — Viber — имел десятки миллионов пользователей в Иране, России и других странах. Кроме того, в отдельных регионах развивались локальные мессенджеры: Hike в Индии, WeChat в Китае, Line в Японии. Чтобы стать заметным на рынке, Дурову необходимо было громко заявить о себе. Ставка на защищенность и «сверхсекретный протокол» сыграла важную роль.

- 2. В настоящее время происходит бум среди мессенджеров. Он связан с активным появлением ботов, которые очень универсальны. Это очень перспективное направление, поскольку есть еще много сфер, где это не используется, но будет очень полезным. Также поддержка ботов уже есть практически во всех мессенджерах. Основное преимущество ботов перед нативными приложениями: бот пишется один раз и сразу работает на всех платформах, где есть мессенджер. Для генерации аудитории также были созданы каналы группы, аналогичные сообществам (пабликам) в ВКонтакте. Первые каналы создавали пользователи для общения в групповом чате, со временем каналы открыли и сетевые СМИ, пытаясь таким образом привлечь внимание платежеспособной мобильной аудитории. В рунете задали тренд «РБК» и «Эхо Москвы», и уже к началу 2016 г. *Telegram* стал для СМИ столь привычным форматом, как Фейсбук и Твиттер.
- 3. Профессиональное сообщество СМИ ведет в *Telegram* активную жизнь. Один из последних нашумевших скандалов этой осени: Telegram-каналы обвинили «Медиалогию» в манипуляции данными о просмотрах. Авторы нескольких крупнейших Telegram-каналов назвали исследование «Медиалогии» «недостоверной попыткой манипуляции общественным сознанием». Компания сообщила о снижении количества просмотров публикаций каналов более чем на 76%.

Они отмечают, что «Медиалогия» делает в своем исследовании выводы на основе данных по просмотрам лишь в течение только двух дней. 16 апреля Роскомнадзор приступил к блокировке мессенджера *Telegram* на территории России, и «наибольшее количество новостей привлекло в мессенджер наибольшее количество пользователей», поясняется в письме. «А значит, этот день стал пиковым по числу просмотров. <...> 23 апреля ничем особенным не отмечено — обычный день для всех каналов», — отмечают авторы Telegram-каналов. Считается, что это было сделано в целях демонстрации положительной динамики в работе Роскомнадзора.

# В.С. Шкирман Донецкий национальный университет Научный руководитель— ст. преп. А. А Лютикова

# ШОКТЕЙНМЕНТ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ПРИЕМ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В ожесточенной борьбе за триаду «зритель — рейтинг — продажа рекламы» продюсеры телеканалов вынуждены придумывать экстраординарные и провокационные продукты. Их суть сводится к четырем «с»: смерть, сенсация,

секс, скандал. Это привело к формированию нового стиля — шоктеймент, который подает информацию в самых откровенных формах и подробностях.

Сегодня шоктеймент проникает в сетку вещания многих российских телеканалов и является одним из наиболее перспективных способов подачи информации. Однако, несмотря на это, данный феномен все еще остается неизученным. Чтобы применять шоктеймент наравне с другими методами телевещания и максимально взаимодействовать с аудиторией, его необходимо проанализировать. Этим и определяется актуальность темы исследования. Цель данной работы заключается в выявлении особенностей жанра шоктеймента на примере телевизионных программ российского телевидения.

Шоктеймент охватывает широкий диапазон современной продукции в СМИ, основанной на реальных событиях. «Идея проста: делать происшествия из реальной жизни как можно более драматичными и занимательными» [1]. Сегодня данный жанр активно взаимодействует с социальной журналистикой, ведь таким образом удается максимально заострить проблему и придать ей объемности. Шоктеймент обладает следующими характеристиками:

- журналист обращается к табуированным и провокационным темам, которые в приличном обществе не принято обсуждать вслух. Это может быть тема супружеских измен, насилия, коррупции и т.д.;
- в программах сообщают об отрицательных героях: это различные маргинальные элементы, начиная с людей с психическими отклонениями и заканчивая преступниками;
- в репортажах наблюдается педалирование негативных эмоций. Для этого журналисты активно используют вставки с драками, ссорами, публичными оскорблениями;
- репортаж создается в рамках повседневной реальности и быта. Поэтому журналист не гнушается копаться в «грязном белье» своего героя и его личной жизни;
- авторы программ в жанре шоктеймента делают ставку на низменные потребности человека. Чаще всего они обращаются не к духовным, а к телесным проблемам;
- в телевизионных продуктах доминирует эстетика безобразного. Такие программы имеют возрастное ограничение.

Программы, которые относятся к жанру шоктеймента, формируют инстинкт самосохранения и учат жить человека в жестоких реалиях. Они также формируют определенный образ страны, демонстрируя недостатки государственной системы, журналисты стремятся улучшить сложившуюся ситуацию.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Манскова Е.А. Роль трэш-эстетики в формировании современной концепции телевизионной документалистики / Е.А. Манскова // Медиаскоп. − № 1. − 2009.
- 2. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А.А. Новикова. М., 2008. 208 с.

# Р.Э. Эльмирзоев Астраханский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. Е.В. Лазуткина

# ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СМИ ПУБЛИЧНЫХ ПАБЛИКОВ TELEGRAM

Онлайновые СМИ являются одним из самых удобных и оперативных способов получения и распространения медиапубликаций. Однако в настоящее время публичные паблики мессенджеров стали наиболее быстрым способом получения новостной информации. Популярность мессенджеров во всем мире увеличивается и стремительно расширяется их тематическое разнообразие. Аудитория мессенджеров воспринимает данный медиаканал как полноценный источник информации.

Особый интерес в рамках медиаанализа представляет Telegram. По популярности он сильно уступает приложению WhatsApp, которое является самым востребованным мессенджером не только в России, но и в мире [1]. Им пользуются более миллиарда человек, а количество ежедневных посылаемых сообщений достигает почти 60 миллиардов. В России у Telegram появляется более 10 миллионов пользователей ежемесячно. Каждый день в приложении регистрируется более полумиллиона человек во всем мире, а количество активных пользователей в месяц достигает почти 200 миллионов [2].

Несмотря на то, что Telegram по количеству пользователей уступает WhatsApp, он предоставляет больше функций и возможностей. Например, создание публичного паблика — канала, который и позволяет приложению Telegram стать способом распространения информации из одного источника большому количеству пользователей. Одним из самых популярных ресурсов является «Медуза — LIVE», имеющий аудиторию почти 160 тысяч пользователей. Фиксируется в среднем около 45 тысяч просмотров одного поста. Популярный благодаря социальной сети «ВКонтакте» паблик «Лентач» имеет чуть большую аудиторию, а именно более чем 200 тысяч человек. Количество просмотров достигает в среднем около 75 тысяч.

Самым популярным медиаканалом в Telegram является канал Mash, на который подписаны 380 тысяч человек [3]. Каждый пост в среднем составляет 170 тысяч просмотров. Способ подачи информации отличается оригинальностью и постоянным обновлением. Контент содержит смешные иллюстрации, новости часто имеют юмористическую окраску. Большинство публикаций подается в разговорном стиле, тем самым достигается большой охват аудитории. Учитывая, что пользователи социальных медиа активно интересуются публикациями именно с юмористическим оттенком, содержащими иллюстрации, популярность данного канала становится очевидной.

Руководители Telegram утверждают, что главными преимуществами данного мессенджера является его абсолютная анонимность и конфиден-

циальность. Таким образом, никто, кроме отправителя и получателя, не может прочитать сообщения, отправленные через Telegram. Несмотря на конфликты, российские пользователи Telegram успешно используют данный мессенджер в своей повседневной жизни.

Также в Telegram действует почти миллион ботов, которыми пользуется свыше 50 миллионов человек. Боты предоставляют самые разнообразные возможности, в том числе доступ к бесплатной музыке. Ранее данная функция была у социальной сети «ВКонтакте», но руководство социальной сети изменило политику доступа к контенту, введя ежемесячную подписку. Таким образом, «ВКонтакте» лишилась одной из своих привлекательных возможностей. Тelegram использовал бесплатный доступ к музыке как форму привлечения пользователей.

В заключении отметим, что в настоящее время Telegram является одним из лучших мессенджеров в плане распространения медиаинформации, поэтому пользователи все больше отдают предпочтение данному ресурсу. Также

считаем перспективным дальнейшее изучение мессенджеров как оперативного и эффективного медиаканала.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Самые популярные мессенджеры [Электронный ресурс] // Инфографика.ру. 2018. – Режим доступа: https://infografics.ru/all/samye-populyarnye-messendzhe
- 2. Статистика пользователей Telegram. Каталог региональных каналов [Электронный ресурс] // Telegram. 2018. Режим доступа: https://telegram-region.com/statistika-auditorii-telegram-na-yanvar-2018/
- Теlegram-каналы Россия. Telegram Analytics [Электронный ресурс] // Tgstat. –
   2018. Режим доступа: https://tgstat.ru/news

# М.Ю. Юрина Волгоградский государственный университет Научный руководитель— к. фил. н., доц. О.А. Козлова

# ТЕЛЕДЕБАТЫ КАК ЖАНР СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

**Актуальность** исследования определяется необходимостью рассмотрения коммуникативных особенностей телевизионных теледебатов и определения их как жанра современного политического дискурса.

**Объектом нашего исследования** являются стратегии и тактики как комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, а именно, дискредитирование действий кандидата-соперника, представление себя в выгодном свете.

**Предмет исследования** составляют лексические средства вербализации стратегий и тактик, применяемые в предвыборных теледебатах в политическом дискурсе.

**Цель работы** заключается в сопоставительном изучении, анализе и описании стратегий и тактик в предвыборных президентских теледебатах как жанре современного политического дискурса.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- 1) рассмотреть подходы к пониманию политического дискурса как разновидности институциональной коммуникации;
  - 2) охарактеризовать предвыборный дискурс, выявить его особенности;
- 3) охарактеризовать предвыборные теледебаты как жанр политического дискурса
- 4) изучить понятие «жанр», определить принципы выделения и дифференциации жанров политического дискурса;
- 5) изучить современные подходы к пониманию стратегии и тактики в институциональном политическом дискурсе.

Мы рассмотрели такие понятия как дискурс, политический, предвыборный дискурс, предвыборные дебаты, стратегия, тактика.

Одной из стратегий, которую мы рассмотрели, является «стратегия дискредитации оппонента». Данная стратегия вербализуется тактиками: обвинения, оскорбления, насмешки над оппонентом и угрозы оппоненту [1].

Тактика обвинения — осуществляется за счет приписывания противнику вины и выставление как самой ситуации, так и противника в негативном свете.

Тактика оскорбления — нацелена на явное и однозначное обвинение и унижение противника, с использованием высокоэмоционального компонента для подмены этим компонентом доказательств и фактов [2].

В результате исследования мы пришли к выводу, что стратегия дискредитации оппонента является центрально образующей стратегией предвыборных дебатов и одновременно одной из самых результативных стратегий для подрыва репутации соперника и занижения его достижений и заслуг в глазах электоральной аудитории. Чаще всего в дискурсе предвыборных теледебатов применяются коммуникативные ходы прямых и косвенных оскорблений и обвинений.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Монография / Е.И. Шейгал. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.
- Шерпли Т.В. Тонкости политической коммуникации для изучающих английский язык (на материале американской президентской предвыборной кампании) / Т.В. Шерпли // Молодой ученый. — 2016. — № 29. — С. 640 – 647.

# ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

В.А. Борецкая Санкт-Петербургский государственный университет Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Научный руководитель — доктор искусствоведения, проф. Э.М. Глинтерник

# ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА ИСТОРИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ КАК ОТРАСЛЕВОГО СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ

Любое явление, которое мы можем наблюдать в настоящее время, следует рассматривать и в исторической ретроспективе. Сравнительный анализ опыта прошлых столетий и современного издания может помочь более глубокому пониманию сути явления и способствовать более точному прогнозированию дальнейших возможных путей развития. Для исследования мы выбрали исторический журнал «Дилетант» — один из ярких примеров современной периодической печати, а также журнал «Русский архив», появившийся на рубеже XIX-XX веков.

Важно уточнить, что в данном исследовании историческая журналистика будет рассматриваться в качестве отраслевого средства массовой информации. Иными словами, в узком понимании термина.

Тенденция к сопоставлению исторического опыта и актуальных реалий была присуща историческим журналам XIX века и тем экземплярам исторической периодики, что лежат на полках в журнальных киосках сегодня. Первая выделенная нами тенденция — наличие материалов на общественно-политические темы в исторических журналах.

Другой формой объединения тем в исторических журналах служит формула «история + литература». Присутствие художественной составляющей, продемонстрированной в литературных рубриках, разбавляет историческую тематику периодических журналов, в то же время не отклоняясь от главной темы – истории.

Следующий элемент, который необходимо отметить — это публикация архивных документов на страницах исторических журналов. В современных исторических журналах часто эти документы относятся к советскому периоду и, в частности, периоду Второй мировой войны. Однако будет неверным утверждать, что существует явно преобладающий тематический упор. Кроме того, для возможности составить подобную классификацию по темам исторических документов необходимо отдельное исследование, основанное на контент-анализе.

#### История журналистики

Таким образом, в данном исследовании мы выявили три общие черты, присущие и современным историческим журналам и примерам русской периодической печати XIX–XX веков.

#### Д.Н. Иванова

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого Научный руководитель— д.ф. н, доц. А.Л. Семенова

# ПЕРВАЯ СОВЕТСКАЯ ГАЗЕТА В НОВГОРОДЕ

Первым советским изданием Новгородской губернии является газета «Известия Новгородского Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов». Эта газета за время существования претерпела кардинальные изменения и в политической направленности, и в тематике контента.

«Известия» выходили в Новгороде с 10 мая (по новому стилю) 1917 года и «до Великой Октябрьской революции и установления Советской власти в губернии <...> они были органом эсеровского, соглашательского большинства Совета» [1, с. 4–5]. Формат газеты А2, а количество колонок изменилось со временем с двух до четырех. «Известия» выпускались в четыре полосы, иногда — в восемь. С 1918 года издание стало выходить вместо «Новгородских губернских ведомостей».

В течение 1917 года на страницах газеты публиковались материалы просветительского характера: «На что должны мы, солдаты, употреблять свободное время?» (№ 5 от 23 мая 1917 г.) или «Нужен ли народу царь или народ без него обойдется?» (№ 8 от 1 июня 1917 г.). Это были не просто рассуждения, но и руководство к действию. Также на страницах газеты можно было увидеть такие рубрики, как: «Новгородская жизнь», «Солдатская жизнь», «Рабочая жизнь», «Крестьянская жизнь», «Военная жизнь», «Письма в деревню», «Телеграммы», «Последние известия», «Из газет», «Письма в редакцию», «Объявления».

Только после Октябрьской революции 1917 года появляются тексты с осуждением Временного правительства. В газете впервые можно наблюдать противостояние эсеров и большевиков. В статьях «К спокойствию!» (№ 63 от 27 октября 1917 г.), «Новая власть» (№ 65 от 10 ноября 1917 г.) большевиков называют «элементами, взявшими власть», а происходившее тогда в России — «анархией» и «безвластием». Реклама исчезает со страниц газеты. Всего в 1917 году вышло 77 номеров. В конце года сменился учредитель и редакционный комитет. Появляются конкретные имена редакторов: М. Рошаль, В. Ромм, Н. Алексеев. Издатель: издательская комиссия.

В первых номерах 1918 года публикуются материалы, где полностью признается советская власть, объясняется новая система местного самоуправления, говорится о мировой революции. В издании нет оценочных, аналитических статей. С февраля газета стала выходить ежедневно. Повестка

становится скорее всероссийской, нежели губернской, как раньше. Исчезают практически все рубрики. Остаются только «Хроника», «Телеграммы», «Маленький фельетон». Позже появляются: «По России», «Искусство и революция». В рамках резко изменившейся политической направленности «Известий» интересна критическая статья «Честная демократия» о проэсеровской газете «За землю и волю».

С № 88 в газете «Известия» отделяют официальную часть, которую помещают на двух последних полосах. Постепенно в газете исчезает «воздух», тексты публикуются очень плотно, а сами статьи меняют тематику на более «мирную»: образование, сохранение леса и т.п. В 1918 году было издано около трехсот номеров, прежде чем вместо «Известий» в декабре стала выходить ежедневная губернская газета «Звезда».

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и правительства Новгородской области в рамках научного проекта № 18–412–530004 РФФИ «Периодические издания Новгородской губернии (1918–1927): историкотипологическое исследование».

#### ЛИТЕРАТУРА

 Агафонова Ю. Первые советские газеты в Новгородской губернии // История новгородских газет и журналов: взгляд из XXI века: Сб. статей; НовГУ им. Ярослава Мудрого. — Великий Новгород, 2012. — Вып. 2. — С. 4–14.

> В.В. Кожушная Белгородский государственный научноисследовательский университет Научный руководитель— к.ф.н., доц. С.М. Нарожняя

# ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ИСТОКИ» ПРОХОРОВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1997 ГОД)

«Истоки» — одна из старейших газет Белгородчины: она выходит с 1931 года. На протяжении долгих лет истории прохоровской газеты менялись названия, редакционные коллективы, формат и периодичность издания. Первоначальное название газеты — «В борьбе за хлеб», позже она носила название «Сталинец», потом «Красный Октябрь», «Коммунист», с 24 августа 1991 года именуется как «Истоки».

В период с января по апрель 1997 года вышло 104 черно-белых (за исключением праздничных) номера, в среднем газета выходила два раза в неделю, в среду и субботу. Главным редактором газеты был Александр Викторович Шеховцов. На страницах газеты публиковались материалы таких журналистов, как А.В. Кузнецов — заместителя главного редактора, С. Коломыцев, Г. Валентинов, Н.И. Демин, А.А. Погорелова, В.А. Чурсина, Г. Левшина, Е.Г. Амельченко, И.В. Подбельцев, а также ряд внештатных

#### История журналистики

корреспондентов (В. Веников, Е.В. Погорелов, В.В. Шаповалов, Н.И. Божков, В.Я. Литвяков, С. Балабанов, М.Т. Зенина, Е.И. Тяжлова, В.В. Звягинцева, Л.В. Чурсина, В.Н. Замулин — заместитель директора музея-заповедника «Прохоровское поле», С.Ф. Коломыцев).

Ведущими темами публикаций газеты «Истоки» в исследованном году стали общественно-политическая и военно-патриотическая. Особая тема на страницах «Истоков» и в жизни местного населения — Великая Отечественная война и прохоровское танковое сражение. Весь 1997-й год газета отводила этой теме большую часть своей площади и посвящала многочисленные публикации. Так, в № 66 В. Замулин рассказывает о фактах и значении прохоровского танкового сражения для истории: «С каждым годом все дальше уходит от нас страшное и героическое время, но не уходит память о нем...» (Замулин В. 12 июля 1943 года. Как это было // № 66, 13.06.1997).

Кроме того, газета затрагивает достаточно обширный круг других тем — вопросы социального обеспечения, трудоустройства, политическую жизнь, культурные и нравственные ценности, искусство и спорт. «Истоки» сообщают своим читателям, что происходит за пределами района, в области и в стране. Еще один немаловажный момент: прохоровская газета всегда была направлена на общение со своими читателями: за один 1997 год в редакцию поступило несколько десятков писем, многие из которых были опубликованы на страницах издания в рубрике «Нам пишут».

В исследуемый период отмечаем выход семи тематических полос с характерными названиями: «Звонница», «Живи, родник, живи!», «Прохоровское поле», «Тет-а-тет с Игорем Подбельцевым», «Здоровье», «На волнах памяти» и «Домовой».

Газета «Истоки» публикует материалы разнообразной жанровой принадлежности. Отличие информационных жанров заключается в том, что в тексте прослеживается отношение автора к написанному, авторское «я». Это можно наблюдать в заметках, отчетах, анонсах и некрологах «Истоков». Из аналитических жанров особое место занимает интервью. В нем чаще всего поднимаются социальные проблемы, а журналист и интервьюер пытаются найти решение возникших вопросов. Этот жанр в 1997 г. был закреплен за корреспондентом Игорем Подбельцевым.

Дизайн полос — за исключением праздничных номеров — на протяжении всего исследованного периода постоянен: рубрики и тематические полосы имели свой логотип, стиль и верстку. Праздничные номера отличались цветом напечатанного материала, а именно в 1997 году эти публикации были синего цвета, а также с большим числом рисунков и фотографий.

### Е.А. Куравина Белгородский государственный научно-исследовательский университет Научный руководитель — к.ф.н., доц. С.М. Нарожняя

# ТЕМА КРАЕВЕДЕНИЯ НА СТРАНИЦАХ РАЙОННОЙ ПРЕССЫ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПУБЛИКАЦИЙ ГАЗЕТЫ «ЯСНЫЙ КЛЮЧ» КОРОЧАНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ, 2000-Е ГГ.)

Изучение краеведческих публикаций в районной прессе в начале XXI в. актуально, потому что одна из задач СМИ — беречь историческую память читателей, информировать их о событиях региона и формировать благоприятное отношение к родине. К проблеме освещения темы краеведения в региональной печати обращались исследователи журналистики и литературы: В.Д. Сергеев, О.И. Лепилкина, Е.Е. Шурупова, И.П. Боричевский, В.А. Скрипицын, Г.А. Казарина, Г.В. Антюхин и другие. О газете «Ясный ключ» писали в своих работах краеведы И.М. Бредихин и В.В. Потапов.

Хронологические рамки данного исследования (2003–2005 гг.) выбраны на том основании, что в начале тысячелетия аудитория традиционно доверяла газетам больше, чем телевидению, поэтому влияние периодики на формирование мышления и интересов личности было значительнее. В ходе исследования было проанализировано 312 номеров издания, что позволило выделить 86 материалов краеведческого характера. Для проведения объективного исследования использован метод сплошной выборки, анализ контента, семантико-стилистический и сравнительно-сопоставительный анализ, метод синтеза и описания.

В ходе исследования было замечено, что краеведческие публикации встречаются систематически — в каждом четвертом-пятом выпуске газеты, их число увеличивается в преддверии годовщин важных исторических событий или праздников, например, перед Днем Победы или Днем города. Материалы размещаются под рубриками: «Страницы истории», «Из истории Корочи», «История нашего края», «Архив», «Краеведение», «Воспоминания», «Вспоминают ветераны», «К 60-летию Курской битвы», «Города Белгородской черты».

Тематически публикации краеведческого направления в газете «Ясный ключ» можно объединить в следующие группы: прошлое всего района; исконные обряды и традиции; Великая Отечественная война и воспоминания ветеранов; жизнь и деятельность известных корочанцев; памятники культуры и история зданий и организаций; деятельность краеведческих кружков; знакомство с местными достопримечательностями. К разработке исторических тем, кроме журналистов, подключались специалисты — краеведы, работники музея, библиотекари, историки, ветераны войны и труда. Например, директор музея Н. Дубинина в своих публикациях рассказывает

о возникновении Корочи (Дубинина Н. Станет ли наш город на год старше? // Ясный ключ, № 50 (8503) от 22.06.2004). Читатели тоже включались в разработку краеведческой темы: житель села Самойловка В. Виноходов публиковал истории заброшенных или старых зданий (Виноходов В. Помнить прошлое — строить будущее // Ясный ключ, № 17 (8366) от 26.02.2003).

Материалы по краеведению в районной газете «Ясный ключ» представлены в следующих жанрах: заметка, информационный отчет, историческая справка, репортаж, мини-рецензия, зарисовка, эссе, письмо, статья. Интервью как жанр в освещении краеведческой тематики не используется.

По итогам исследования было выявлено, что тема краеведения на страницах Корочанской газеты «Ясный ключ» подразделяется на подтемы, которые освещают прошлое района с разных сторон. Использование информационных, художественно-публицистических и аналитических жанров обусловлено спецификой тем и целями автора: например, проблема освещения деятельности краеведческих обществ представлена в газете заметкой и информационным отчетом, потому что журналист в публикации стремился только проинформировать о событии (Анатольева Ю. Патриотизм — всему основа // Ясный ключ, № 36 (8385) от 06.05.2003). Можно сделать вывод о том, что разнообразие тем и жанров краеведческих материалов призвано привлечь аудиторию к знакомству с историей края.

А.В. Пилипец
Белгородский государственный научноисследовательский университет
Научный руководитель — к.ф.н., доц. С.М. Нарожняя

# ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ПОБЕДА» ЯКОВЛЕВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1977 ГОД)

Первый номер газеты «Победа» вышел 10 апреля 1965 года и открылся обращением к читателю: «...Кем бы ни был ты, <...> отныне газета станет твоим другом и советчиком...» И вот уже на протяжении 53 лет своей истории издание ведёт активный диалог со своими читателями.

В 1977 году газета «Победа» являлась органом Яковлевского райкома КПСС и райсовета депутатов трудящихся Белгородской области, выходила три раза в неделю — во вторник, в четверг и субботу. Издание представляло собой четырёхполюсник в формате АЗ. Тираж на протяжении года оставался неизменным и составлял 7050 экземпляров, с января по декабрь газета выпустила 156 номеров. Редакция газеты включала четыре отдела: партийный, отделы сельского хозяйства, промышленности и писем.

Редакционный коллектив состоял из главного редактора Кирилла Никитовича Стрельникова, заместителя главного редактора и руководителя партийного отдела Николая Шеина, корреспондентов Александра Михайловича Крячкина, возглавляющего отдел сельского хозяйства, руководителя отдела писем Георгия Борисовича Горшкова, ответственного секретаря редакции Рамуальда Васильевича Золочевского, Юрия Ефимовича Чешенко, возглавляющего отдел промышленности, фотокорреспондента Алексея Цигулёва, Людмилы Сафоновой. С изданием активно сотрудничали внештатные корреспонденты, например, селькоры Петр Скобченко, В. Ерёмин.

Отдел писем, по-нашему мнению, являлся в «Победе» самым важным, поскольку, публикуя письма читателей с жалобами по различным вопросам, издание помогало жителям района решать проблемные вопросы. В Яковлевском районе с «Победой» считались, и её голос не оставался неуслышанным, поэтому часто в газете появлялись заметки в рубриках «Трибуна действенности», «"Победе" отвечают», материалы которых рассказывали о том, что недостатки устранены и виновные наказаны.

На страницах «Победы» освещалось множество довольно разных тем: сезонные работы на полях, животноводство и молочно-товарное производство, трудовые успехи жителей района, партийная жизнь, итоги соцсоревнования колхозов и районов, вопросы нравственного воспитания, благоустройство района, принятие новой Конституции, юбилей Великого Октября, культура и спорт. Социальная тематика наиболее ярко представлена в рубрике «Фитиль», где публиковались сатирические заметки или, «фельетончики», высмеивавшие пьянство, некомпетентность работников магазинов, колхозников. В рубрику входили две публикации, которые значительно отличались от остальных материалов языковой образностью: «...Вот до чего довела человека попытка найти не существующее. А ищет он выход из созданного им тупика: когда поесть-попить охота, а работать лень. <...> Попался В.В. Глянцев недавно на краже в Терновском магазине. Теперь его головоломку народный суд разрешит...» (Лантратов В. Муки поиска // № 45 (1865), 12.04. 1977).

Жанровая палитра издания «Победа» в 1977 году, как ни странно, схожа с современной: преобладают заметки, аналитические отчёты и репортажи: «На наш вопрос «Почему низкие надои? Заведующий фермой И.Т. Рязанов недоумённо развёл руками. — Кормим, как будто бы и неплохо, — говорит он. <...> А вот молока нет...» (Б.а. Фермы — на самотёке // № 143 (1958), 26.11.1977). Художественно-публицистические жанры в «Победе» 1977 г. практически не представлены.

Примечательно: за изученный год нам встретилось только шесть тематических полос, посвящённых соревнованию животноводов района, военнопатриотическому воспитанию, охране природы, медицинским работникам, деятельности народных контролёров и творчеству местных поэтов.

### Н.Ю. Сухова

Белгородский государственный научно-исследовательский университет Научный руководитель — к.ф.н., доц. С.М. Нарожняя

# ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «РОДНОЙ КРАЙ» ГРАЙВОРОНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1997 Г.)

14 февраля 1930 года вышел первый номер грайворонской районной газеты «За коллективизацию». Формат такой же, как и сейчас (АЗ), только вместо четырех нынешних — две полосы. Выпуск газеты прекратился в октябре 1941 года, когда немецкие войска подступили к Грайворону. В годы войны погибли два довоенных редактора газеты — Леонид Иванович Пендюрин и Дмитрий Петрович Красюков. В 1943, после освобождения района, газета выходила маленькими четвертушками. Название у нее стало другим — «Знамя коммунизма». Редактором тогда был Иван Четвериков. Из сотрудников: В. Анпилов, И. Твердохлеб, А. Абраменко, Л. Ухов, Т. Кожевникова. В апреле 1962 года газета «Знамя коммунизма» прекратила свое существование. В связи с законным восстановлением Грайворонского района 3 августа 1989 года возобновила свою деятельность и газета грайворонцев. В декабре 1989 года вышел первый номер районной газеты уже под новым названием — «Родной край». Газета стала потребностью жителей города и села [1].

Исследовав состояние газеты «Родной край» Грайворонского района Белгородской области 1997 года, мы выяснили, что редакция состояла из главного редактора Д. Батуева, заместителя главного редактора А. Носачева, корреспондентов Е. Крисановой, Е. Хмеленко, Е. Николаевой, А. Стрельникова, И. Филатовой, фотокорреспондента Ю. Коренько. Многие материалы были созданы внештатными авторами. Также большое количество публикаций не подписывалось. Тираж на протяжении был в среднем 5500 экз.

Редакция делилась на два отдела: общественно-политический и социально-экономический. Можно сказать, что такое разделение полностью себя оправдывает: ведущей темой для газеты является социальная жизнь людей, а большинство материалов написаны простыми тружениками — жителями района.

Кроме того, газета затрагивает достаточно обширный круг тем: вопросы социального, сельскохозяйственного, образовательного, здравоохранительного, экономического, духовного и политического характера. Также «Родной край» просвещает своих читателей, рассказывает о том, что происходит за пределами района. Газета в своей деятельности в 1997 году выполняла три основные функции: информирующую, воспитательную и развлекательную (из-за большого количества развлекательного материала на четвертой полосе). Редакция активно сотрудничала с читателями: отвечала на их вопросы. Выполняла просьбы, учитывала пожелания, публиковала обычных людей и представителей какой-либо профессии.

#### «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»

Жанровая палитра издания в исследуемый период оставалась весьма стабильной. Среди самых распространенных жанров можно выделить интервью, отчет, заметку, репортаж, очерк и житейскую историю. Жанр письма встречается очень часто, но бывало, что письма читателей включались в материалы журналистов.

Таким образом, газета «Родной край» Грайворонского района в 1997 году занимает достойное место среди печатных СМИ в Белгородской области. Следует отметить, что это была единственная газета района.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный Сайт газеты «Родной край». Режим доступа: http://rodkray31.ru/top/o-gazete

### Чжоу Цзе

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова Научный руководитель — к.ф.н., доц. И.А. Кумылганова

### РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ В КИТАЕ

Китай — страна, где Интернет стал неотъемлемой частью жизни общества. Согласно данным 42-го статистического отчета Центра исследований Интернета КНР на июнь 2018 г. было зарегистрировано 802 млн. пользователей [1, эл.р.]. Соответственно, национальные Интернет-СМИ являются важной частью масс медиа и играют серьезную роль в информационном пространстве страны.

Развитие Интернет-СМИ в Китае тесно связано с появлением Интернета, который появился в стране апреле 1994 г. 17 мая 1995 г., в день мировой телесвязи, министерство связи КНР заявило о предоставлении общественности возможности соединения с Интернетом и получения всех видов его услуг.

Изначально Интернет не воспринимался как новый вид медиа и рассматривался в контексте расширения возможностей для обучения и научных целей. Так, 12 января 1995 г. был основан первый онлайн-журнал «Шэньчжоуский ученый», его целевая аудитория была представлена китайскими студентами, обучавшимися за границей. 20 октября 1995 г. стала выходить первая Интернет-газета «China Trade Daily» («Китайская ежедневная газета профсоюзов»), которая официально называлась «информационным бюллетенем». Следует отметить, что эти первые два издания не считались СМИ. Начиная со второй половины 1990-х гг. отмечено появление Интернет-СМИ, что было обусловлено рыночным освоением виртуального пространства, а также разработкой законодательства в области регулирования Интернета. 1 января 1997 г. ведущая партийная газета «Жэньминь жибао» открыла веб-сайт, тем самым открыв новую страницу в истории развития Интернет-

#### История журналистики

СМИ страны. В дальнейшем все основные традиционные СМИ стали иметь собственные онлайн-версии.

В 2000 году в китайской теории появился термин «онлайн-СМИ» (интернет-СМИ, интернет-медиа, интернет-журналистика, сетевая журналистика, журналистика электронных сетей, и с 2001 г. Интернет-СМИ стали важной частью общей системы масс медиа страны) [2, с. 4].

Серьезный вклад в развитие Интернет-СМИ внесли решения правительства страны. В 2005 г. Главное управление по делам печати и публикаций КНР впервые официально отметило, что китайской прессе необходимо приступить к реализации стратегии «цифроизации прессы». В августе 2006 г. был запущен проект по переведению материалов печати на электронные носители, который продолжался четыре года (2006–2010) и способствовал развитию национальных Интернет-СМИ [3, с. 60].

С дальнейшим развитием Интернета, появлением социальных сетей, развитием блогосферы, а также широким распространением беспроводного wi-fi и мобильного Интернета в последние годы отмечено серьезное освоение виртуального пространства и многообразие онлайн-СМИ в Китае, которые, по мнению исследователя Ван Чжуминя, имеют следующую типологию: 1) веб-сайты традиционных государственных СМИ; 2) коммерческие онлайн-порталы, у которых в традиционном секторе нет аналогов; 3) местные онлайн-СМИ совместного типа [4, с. 12].

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. 42-й отчет о развитии Интернета в Китае. 20 августа 2018. URL.: http://www.askci.com/news/chanye/20180821/0945031129450.shtml
- 2. Пэн Лан. Первые десять лет развития китайских Интернет-СМИ. Press University of Tsinghua, 2005, c. 4.
- Юй Гомин. Три типа перемен в современных китайских СМИ // Сборник материалов международной конференции «СМИ России и Китая в XXI веке». М, 2007. С. 60.
- 4. Ван Чжунминь. Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ Китая: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. / Ван Чжунминь. М., 2008. С. 12.

## О.Д. Шелундова

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина Научный руководитель— к. фил. н., доц. О.Е. Видная

# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ «ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» (1838–1917)

Ровно 180 лет назад — в 1838 году по приказу императора Николая I в России появились регулярные правительственные издания — «Губернские ведомости» (ГВ). Их уникальность заключалась в том, что это

первые регулярные официальные правительственные газеты. Учитывая историческую важность этого явления проведем журналистский анализ региональных ГВ на примере «Тамбовских губернских ведомостей» (ТГВ), «Воронежских губернских ведомостей» (ВГВ) и «Пермских губернских ведомостей» (ПГВ).

Все 3 газеты выходили согласно «Положению об издании губернских ведомостей» 1838 года и, соответственно, были очень похожи [1]. Интересно, что первые номера во всех 3 губерниях были напечатаны не только в один год, но и в один месяц, а ВГВ и ПГВ даже в один день - 1 января. В 1917 ТГВ и ВГВ прекратили свое существование. В том же году закрылись и ПГВ, но отличии от Тамбовской и Воронежской версии, в Перми газета была заменена "Вестником Пермского края", а затем - "Пермским вестником Временного правительства" [2].

ТГВ, ВГВ и ПВГ, как и остальные ГВ, состояли из 2 частей — официальной и неофициальной. Содержание официальной части включало публикации полных текстов нормативных актов органов власти разного уровня, казенных объявлений, справочных и информационных материалов, перепечатки из других ГВ. В неофициальной части печатался разнообразный материал по местной истории, географии, статистике, этнографии, географии. В этом направлении обилием этнографического, исторического материала и данных для оценки и изучения местной провинциальной жизни всегда отличались ВГВ. Особенно следует выделить рубрику «Воронеж», которая писалась от имени редакции и затрагивала различные темы местной жизни [3]. Неофициальная часть ПГВ с 1894 года стала выходить ежедневно и получила новый заголовок "Пермские губернские ведомости. Общественно-литературная, политическая и экономическая газета".

Внешний вид рассматриваемых изданий очень похож. По типу дизайна все три являются текстовым продуктом. Из иллюстраций используется только губернский герб, расположенный в титульном комплексе. Из вспомогательных элементов оформления часто присутствуют линейки для отделения колонок друг от друга и обозначения частей газеты. Текст имеет прямую вертикальную симметричную верстку. Пробелы или воздух используется только ради выделения заглавий или разделения текста, но в очень маленьком количестве. Единственное место, где их (пробелов) много — титульный комплекс. Имеются так же различные вставки с объявлениями или схемами. Они заключены в небольшие рамки, вписывающиеся в строгий стиль издания. Заглавия статей выделяются полужирным шрифтом и увеличенным кеглем. Цветные подложки и маркеры не используется. По современным меркам, оформление кажется тяжелым и громоздким, но только на первый взгляд. Присматриваясь поближе, можно увидеть, что в большинстве своем статьи небольшие и визуально отделены друг от друга. Отличие же дизайна заключается в разном количестве колонок на полосе.

#### История журналистики

Стиль изложения в газете соответствовал типу издания. Язык был в большей степени деловым, в неофициальной части редко встречался публицистический стиль. Обратной связи с читателем не было, поскольку ГВ ставили себе целью информирование населения, а не взаимодействие с ним.

Рассмотрев все 3 газеты, можно заметить их схожесть. Это не удивительно, учитывая, что печать проходила согласно одному документу, в котором до мельчайших деталей были прописаны все нюансы. Тем не менее, каждое издание оставило неповторимый след в истории своего края и журналистики в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Шевцов В.В. Губернские ведомости в законодательстве Николая I [Электронный ресурс]. URL: https://psibook.com/sociology/gubernskie-vedomosti-vzakonodatelstve-nikolaya-i-1.html (дата обращения: 15.09.2018).
- 2. Пермские Губернские Ведомости // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. СПб., 1898. Т. 23, полутом 45. С. 339.
- 3. Воронежский край. Памятные даты на 2018 год. / [под общей редакцией А.Н. Акиньшина]. Воронеж, 2017. С. 6.

# М.С. Щерова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского Научный руководитель — к.ф.н., доц. Е.Ю. Гордеева

# А.Н. БЕНУА – РЕДАКТОР ЖУРНАЛА «ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ СОКРОВИЩА РОССИИ» (1901–1902)

Журнал «Художественные сокровища России» выходил в начале XX века под эгидой Императорского общества поощрения художеств. Первым его редактором стал известный историк искусства, художественный критик и живописец Александр Николаевич Бенуа. На рубеже XIX–XX веков он настоял на воскрешении забытых ценностей и пропаганде наследия отечественных мастеров.

Задумываясь о форме будущего издания, А.Н. Бенуа пришел к выводу о важности изобразительной составляющей в искусствоведческом журнале: «Известно, что лучшее средство возбуждать интерес, любовь и уважение к прекрасному заключается не в том, чтобы говорить о нем, а в том, чтобы показывать его» [1]. К моменту начала руководства изданием «Художественные сокровища России» художник уже имел опыт редакторской деятельности в «Мире искусства», также он был знаком с лучшей зарубежной периодикой по искусству, которую и взял за основу.

А.Н. Бенуа решил выпускать свой журнал по типу сборника. Условно издание можно разделить на две части: одна представляла собой фотоснимки с предметами искусства, архитектурными памятниками, которые

редакция называла таблицами, другая содержала в себе пояснительные тексты и рубрику «Хроника». Изначально вербальная и визуальная составляющие были представлены примерно поровну, но постепенно количество иллюстраций стало преобладать над текстовой частью.

По мнению редакции, «форма сборника, состоящего из отдельных таблиц и объяснительного к ним текста, — самая удобная. Каждый подписчик «устраивает» свой экземпляр по желанию. Один переплетает его в виде книги, другой держит текст и таблицы отдельно, третий группирует таблицы по школам, эпохам, роду производств, мастерам и т.д. Подробные и систематические указатели, прилагаемые в конце каждого года, будут помогать разбираться в даваемом нами материале» [2, С. III].

Осенью 1900 года редактор готовился к выходу журнала, собирал материал. Первый номер появился в 1901 году, издание становилось все более популярным среди читателей. Со временем А.Н. Бенуа решил выпускать тематические номера, посвященные отдельным художественным коллекциям.

В каждом сборнике было разное количество снимков, но все они были подписаны на русском и французском языках, а также пронумерованы. Пояснительные тексты были озаглавлены «Описание изображений», «Описание рисунков» и содержали в себе разъяснения к ранее представленным иллюстрациям в хронологической последовательности. Эти пояснения включали описание изображаемого, указание автора работы, место нахождения предмета и какие-либо другие интересные факты. При этом данная информация также дублировалась на русском и французском языках.

Кроме текстовых пояснений, издание содержало посвященные истории искусства материалы, которые были связаны с основной темой номера. Такие публикации представляют собой историческую ценность, так как многие документы впервые были опубликованы на страницах этого журнала. А. Н. Бенуа не только решал организационные вопросы по выпуску издания, но и сам непосредственно принимал в нем участие: ему принадлежали как множество текстов, содержащих описания изображений, так и исторические статьи.

Журнал «Художественные сокровища России» является не только одним из этапов развития искусствоведческой периодики и журналистики в целом, но и ценным источником сведений по истории отечественного искусства.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. ЦГИА. Ф. 448. Оп. 1. Д. 1156. Л. 12.
- 2. [От редакции // Художественные сокровища России. 1901 г.] № 1. С. III.

# СОДЕРЖАНИЕ

# ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Автеньев А.В</i> . ВЛИЯНИЕ ГИПЕРРЕАЛЬНОСТИ СИМУЛЯКРОВ НА ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ	.3
<i>Агеева В.Д</i> . ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЕ»	4
<i>Адамович Ю.И</i> . ЭФФЕКТИВНЫЕ СРЕДСТВА ВИЗУАЛИЗАЦИИ	.6
Астафьева Е.С. ЧЕСТНЫЕ НОВОСТИ: ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ	
<i>Борзова М.С.</i> К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ»	.9
<i>Бородина Д.В.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ КАТЕГОРИИ ЭТИКИ В МЕДИАКРИТИКЕ ЭПОХИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	.10
<i>Бушнева Д.П.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНОЙ БАЗЫ ЗНАНИЙ У СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ	.12
Висковатых В.В. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФЕНОМЕНА КИБЕРСПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	
Гавриленко Е.В. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРАЗДНИКИ: ОСВЕЩЕНИЕ НА СТРАНИЦАХ БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (2017 Г.)	.15
<i>Герасимова А.Д.</i> ЮБИЛЕЙНЫЙ НОМЕР ЖУРНАЛА «SEASONS OF LIFE» КАК МАНИФЕСТАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ИЗДАНИЯ	.16
<i>Диденко Ю.С.</i> ПОЛИТИЧЕСКОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В ПРЕССЕ В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ 2018 ГОДА	.18
Дорофеева А.В. РОЛЬ СМИ В ПРОТИВОДЕЙСТВИИ КОРРУПЦИИ В ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ	.19
<i>Егорова И.А</i> . ВОЕННЫЙ РЕПОРТАЖ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ТРАДИЦИИ И НОВАТОРСТВО	.21
Иванова Е.О. ТЕМА МИГРАЦИИ В ДИСКУРСЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТ ГЕРМАНИИ	.22
<i>Кадырова Г.Х.</i> КОРРЕЛЯЦИЯ КАТЕГОРИИ ДЕЙСТВЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ВЫСТУПЛЕНИЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ	. 23
Калашников С.С. НОВЕЙШИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В БИЗНЕС-МОДЕЛЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ	.25
<i>Киселёва Д.А.</i> СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДРОСТКОВ КАК ПОВОД К РАЗВИТИЮ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	.27
Колоскова К.В. ПУБЛИЦИСТИКА А. Н. ПРИВАЛОВА В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛА «ЭКСПЕРТ»	

<i>Костова В.</i> С. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МУЗЫКАЛЬНОИ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ВИДЕОКАНАЛАХ YOUTUBE	.30
Котельникова А.С. КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ В РОССИЙСКОЙ БИЗНЕС-СРЕДЕ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА	
Красношлыкова А.И. ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕКРИМИНАЛИЗАЦИИ ПОБОЕВ В РОССИЙСКИХ СМИ	
Лемзякова А.Ю. ЖИЛ-БЫЛ ЧЕЛОВЕК: ИНТЕРПРЕТАЦИЯ БИОГРАФИЙ В СРЕДЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ «БЕЛГОРОД ЭТО ИНТЕРЕСНО» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)	ļ —
Ломидзе К.М. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЗНАНИЕМ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ВОЕНННОЙ СИТУАЦИИ ЮГО-ВОСТОКА УКРАИНЫ	.38
Манкевич А.И. СПЕЦИФИКА НОВОСТНОЙ РУБРИКИ В ЖУРНАЛЕ «ОГОНЕК»	.39
Мартус В. ПЕТЕРБУРГСКАЯ КУЛЬТУРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	
Мерчанская Т.Н. МЕДИАОБРАЗ ГЕРОЯ НАШЕГО ВРЕМЕНИ (НА МАТЕРИАЛАХ ПУБЛИКАЦИЙ БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ 2017 Г.)	.42
<i>Морозова А.А.</i> ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПУБЛИЧНЫХ СТРАНИЦ ВО «ВКОНТАКТЕ»	.43
Ниязбекова З.Р. ГАЗЕТА «ХУРРИЯТ» ВЧЕРА И СЕГОДНЯ	
Новосельцева А.С. ОСВЕЩЕНИЕ СИРИЙСКОГО КОНФЛИКТА В ГАЗЕТЕ THE WASHINGTON POST	.46
Оразалиева Г.Т. ПУТИ РАЗВИТИЯ ПЕЧАТИ В УЗБЕКИСТАНЕ	.48
Пилипец А.В. ПРОБЛЕМА БЕЖЕНЦЕВ В НЕМЕЦКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «DIE ZEIT» И ЖУРНАЛА «SPIEGEI»)	.49
Репина М.В. ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ТЕМЫ В ВОРОНЕЖСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ КОНФЛИКТА	Г1
МЕЖДУ ПОЛИЦИЕЙ И ЧЕЧЕНСКИМИ ДЕВУШКАМИ) <i>Самохвалова В.В.</i> СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ ПОИСКА	·ΣΙ
ПРОПАВШИХ ЛЮДЕЙ	52
Селдушева С.И. СЕГМЕНТ МЕДИЦИНСКИХ ИЗДАНИЙ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ	.54
Смолянко Е.А. ПРИЁМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННОМ ИСТОРИЧЕСКОМ ЖУРНАЛЕ «РОДИНА»	
Соловьева Д.А. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ СОВРЕМЕННЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ	.58
<i>Тринева В.В.</i> «СЛАКТИВИЗМ» КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОГО УЧАСТИЯ: ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ	
Фарберович О.В. ОТКРЫТИЯ В ОБЛАСТИ НАНОФИЗИКИ В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ ЗАРУБЕЖНОЙ НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (С ОПОР НА КОНТЕНТ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ «МАКС ПЛАНК	Ξ ΟЙ

ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ) И «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ) ЗА 2007 И 2017 ГГ.)	62
<i>Шинкарюк А.А.</i> ФОРМАЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ ЛОНГРИДА (НА ПРИМЕРЕ ЛОНГРИДА «НИКОГДА МОРЕ» 2016 ГОДА)	
Шушура В.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЁМОВ ГОНЗО- ЖУРНАЛИСТИКИ В ВИДЕОБЛОГИНГЕ	65
ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ	
<i>Алишева А.Б.</i> РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН	
Бабаян А.Р. АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ МУЛЬТИМЕДИЙНЫ: ИСТОРИЙ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «LENTA.RU»	X 68
Байнова В.Ю. ОБРАЗ МОНАРХА НИКОЛАЯ II В ПРОГРАММАХ РАДИО «ЗВЕЗДА» И «РАДИО РОССИИ»	69
<i>Бедросьян К.Н.</i> МЕЖЭТНИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В КОНТЕНТЕ ТЕЛЕКАНАЛА «МИР»	71
Богатенко Ю.А. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ЛОНГРИДА КАК ФОРМАТА МЕДИАТЕКСТА	72
Воскобойникова А.П. АНАЛИЗ КОНТЕНТА РУССКОЯЗЫЧНОГО РАДИО «СПУТНИК»	74
<i>Григорьева М.А.</i> ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛЫ ДЛЯ МОЛОДЁЖИ КАК ВИД СЕТЕВЫХ СМИ («НОЖ», «РТУТЬ»)	75
<i>Груша Е.Э.</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ	
<i>Держак О.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНО КОНТЕНТА НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ЛОНГРИДА	ЭГО 78
Дмитровская Т.В. ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В КИНОТРИЛОГИИ «ГОЛОДНЫЕ ИГРЫ»	80
<i>Еременко О.С.</i> ЧАТ-БОТЫ В МЕССЕНДЖЕРАХ КАК КАНАЛ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ	81
Жилкибаева З.Г.ОБ ИНТЕРНЕТЕ КАК РЕСУРСЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В РК	
Житнюк Д.Л. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «ВКОНТКТЕ» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОТЫ СМИ	
Жолдаспекова Л.М. ФЕНОМЕН МЕМА И ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	
Иванова В.С. КОМПОЗИЦИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТ-СМИ	
Качанов Д.Г.ПУБЛИЧНАЯ НАРРАТИВНОСТЬ КАК ДЕМОКРАТИЗАЦИЯ МЕДИЙНОГО АКТА	

Коваль OA. THE QUESTION KAK КОММУНИКАТИВНАЯ ПЛОЩАДКА92
Колесникова А.Г.ВИДЫ ТРОЛЛИНГА И МЕТОДЫ БОРЬБЫ С НИМ (НА ПРИМЕРЕ КОММЕНТАРИЕВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)93
Лаптиёва Д.К. РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВЕДУЩЕГО ИГРОВОЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ95
Ларшина А.Д. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: НОВЫЕ СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ97
<i>Левкович ВА</i> . КОММУНИКАТИВНЫЕ РОЛИ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ПРИМЕНЕНИЕ ИХ В ДЕТСКИХ ТЕЛЕПРОЕКТАХ98
Литовская А.С. ВЛИЯНИЕ ПОДТЕКСТА НА ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВЫХ АССОЦИАЦИЙ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ100
Ляхова И.Н. ТИПОЛОГИЯ ПОСТОВ О КИНО В ТЕМАТИЧЕСКИХ СООБЩЕСТВАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»101
Марценюк М.А. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИИ: ПЕРЕХОД ОТ УНИВЕРСАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА К ТРАНС-ПРОФЕССИОНАЛУ 103
<i>Меркушина Е.А.</i> ПОЛИТИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В КОНТЕНТЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ105
Надкерничная Ю.А. РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ: ТЕХНОЛОГИИ И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА «СИБДЕПО»)106
<i>Нисова М.В.</i> АКТУАЛИЗАЦИЯ ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ТЕМЫ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА «ТОМСКИЙ ОБЗОР»)108
<i>Овсянникова А.В.</i> СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО ВИДЕОБЛОГА110
Павлов Н.А. СПОРТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РОССИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ «МАТЧ ТВ»)112
Пудовкина В.З. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ЖУРНАЛИСТОВ С ВЕДОМСТВЕННЫМИ СЛУЖБАМИ НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ПАТРУЛЬ ТОЛЬЯТТИ»113
Романова Р.Б. МЕДИАСОВЕТ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ: ТРАНСФОРМАЦИЯ И АКТУАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ (НА ПРИМЕРЕ ФИНЛЯНДИИ)114
Самойлова А.М. КАК И ЗАЧЕМ СМИ УПРОЩАЮТ СВОИ МАТЕРИАЛЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОРТАЛОВ)116
Соловей А.И. ТЕЛЕСЕРИАЛЫ КАК ТРАНСЛЯТОРЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ118
Сорокина В.А. ЖАНРОВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СПОРТИВНОЙ ПРЕССЕ ПРИ ПЕРЕХОДЕ НА ЦИФРОВОЙ ФОРМАТ119
Стерликов Д.А. НОВЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ ВИДЕОКОНТЕНТА121
Сулейменова Т.А. СПЕЦИФИКА ОТОБРАЖЕНИЯ ЭТНОСПОРТА В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН122

<i>Ірофимова Я.Е.</i> КОНЦЕПЦИЯ ПРОГРАММЫ «МОЯ ИСТОРИЯ» НА КАНАЛЕ «ОТР»1	.24
Харченко Т.Д. О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ВИДЕОБЛОГИНГА КАК ЯВЛЕНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ1	.25
Хворова В.А. СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЁЖНАЯ АУДИТОРИЯ: ПОТРЕБИТЕЛЬ ИЛИ СОЗДАТЕЛЬ СМИ?1	.27
Хитрая Ю.Ю. FLASH-ЖУРНАЛ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ПОДАЧИ МЕДИАКОНТЕНТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ1	.28
<i>Хрущева А.А.</i> ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЕ ТЕЛЕКАНАЛА КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ1	.30
Чайка О.С. РОЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СПЕЦИАЛЬНОГО РЕПОРТАЖА В ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЕ	.31
<i>Чепурнова М.М.</i> РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К СПОРТИВНОЙ ТЕМАТИКІ В РЕГИОНАХ1	E .33
<i>Швечикова А.В.</i> ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СМИ В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM1	.34
Шкирман В.С. ШОКТЕЙНМЕНТ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ПРИЕМ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ1	.35
Эльмирзоев Р.Э. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СМИ ПУБЛИЧНЫХ ПАБЛИКОВ TELEGRAM1	
<i>Юрина М.Ю.</i> ТЕЛЕДЕБАТЫ КАК ЖАНР СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА1	.38
история журналистики	
Борецкая В.А. ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА ИСТОРИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ КАК ОТРАСЛЕВОГО СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ1-	40
Иванова Д.Н. ПЕРВАЯ СОВЕТСКАЯ ГАЗЕТА В НОВГОРОДЕ1	
Кожушная В.В. ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ИСТОКИ» ПРОХОРОВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1997 ГОД)1	.42
Куравина Е.А. ТЕМА КРАЕВЕДЕНИЯ НА СТРАНИЦАХ РАЙОННОЙ ПРЕССЫ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПУБЛИКАЦИЙ ГАЗЕТЫ «ЯСНЫЙ КЛЮЧ» КОРОЧАНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ, 2000-Е ГГ.)1-	, .44
Пилипец А.В. ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ПОБЕДА» ЯКОВЛЕВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1977 ГОД)1	.45
Сухова Н.Ю. ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «РОДНОЙ КРАЙ» ГРАЙВОРОНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1997 Г.)1-	.47
<i>Чжоу Цзе</i> РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ В КИТАЕ1	
<i>Шелундова О.Д.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ «ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» (1838−1917)1	
<i>Щерова М.С.</i> А.Н. БЕНУА — РЕДАКТОР ЖУРНАЛА «ХУДОЖЕСТВЕННЫ СОКРОВИША РОССИИ» (1901—1902)	IE 51

Подписано в печать: 24.10.2018.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ. 394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40a, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56. E-mail: vlvtul@mail.ru. Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.