

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Материалы международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей
журналистики, рекламы и связей с общественностью
14–16 мая 2020 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2020



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы международной научно-практической конференции исследователей
и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью
14–16 мая 2020 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2020.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Алексеева Т.С.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

РУССКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ КАК ОСНОВА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ

Медиаобразование становится важной составляющей современного образования в высшей школе. Но ему явно не хватает концептуальной основы. Практика показывает, что вполне обоснованно ею может стать русская национальная идея. Новое поколение, входящее в жизнь, ощущает необходимость некой духовной доминанты. Но какие ему нужны нравственные ориентиры, которыми оно должно руководствоваться? Какие гуманистические ценности оно признает? Для ответа на эти и ряд других вопросов было проведено полевое исследование «Ценностные ориентиры современного студента». Выборка учащейся молодежи составила 120 человек – представителей школы юного журналиста и факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Цель данного исследования – показать, насколько сегодня современные студенты как представители «поколения Z» воспринимают русскую национальную идею, насколько она способствует их самоидентификации.

Методы исследования. В исследовании русской национальной идеи как основы медиаобразования современных студентов используются принципы сравнительного анализа основных методологических подходов. В анализе таких понятий, как «национальное самосознание», «национальный характер», «цивилизационное развитие», «служение Отечеству» используются идеи В.Г. Белинского [1, с. 165], Н.А. Бердяева [2, с. 25], Ф.М. Достоевского [3], И.А. Ильина [4] и др. На основании их можно утверждать, что именно цивилизационное развитие должно стать современной национальной идеей.

Теоретические основы медиаобразования рассматриваются в работах Ю.А. Головина [5], И.В. Жилавской [6], О.Е. Коханой [5] и др. Исследователи полагают, что в основе новой российской цивилизационной идеологии лежит исторический социокультурный опыт России, связанный с приоритетом высокой духовности. Именно он должен стать базисом медиаобразования современных студентов, сформировать их критическое восприятие информации, объемы которой увеличиваются с каждым днем, способствовать их самоидентификации.

Результаты исследования. В ходе опроса учащейся молодежи ставилась задача определить, насколько именно такой подход соответствует их взглядам, ожиданиям и стремлениям. Анализ полученных ответов показал, что на вопрос, что такое русская национальная идея и каким образом она может быть реализована сегодня, 82% от общего числа опрошенных ответили, что имеют о ней представление. О том, что конкретно она собой представляет и каким образом может быть реализована, мнение в двух группах студентов и слушателей ШЮЖ несколько разнилось.

Младшие, школьники, собирающиеся поступать на факультет журналистики, больше давали правильные, явно заученные ответы: «это высокая цель, определяющая самобытность и величие нашего государства»; «это то, что роднит каждого из нас с нашей Родиной»; «это когда все собираются вместе, чтобы победить, как в Великой Отечественной войне».

Студенты первого, второго и третьего курса отвечали более сдержано, считая, что это концентрированная форма национального самосознания, имеющая свою историю. В анкетах есть такие формулировки: «основа духовной идентичности и солидарности»; «наши исторические корни»; «ценности, без которых трудно определить смысл своей жизни» и др.

При позитивном в целом сложившемся впечатлении от полученных ответов в существующем дискуссионном поле обращения к идее национальной идеи в медиаобразовании студентов выделяется ряд вопросов, требующих тщательного осмысления. Прежде всего, их слабое знание исторической ретроспективы ее становления, которое она переживала с момента своего рождения под пером Ф.М. Достоевского и по сей день взлеты и падения, периоды фавора и запрета.

Следующий момент — ее смысловое наполнение сегодня, когда цивилизационное развитие должно стать современной национальной идеей и способствовать самоидентификации молодого поколения, выросшего уже в условиях глобального мира. Только 62% респондентов увидели для себя в национальной идее фактор самоидентификации. Объясняют они это тем, что «параллельная школа», т.е. медиа и прежде всего социальные сети, формируют их мышление, им «дают представление о мире», «делают человеком мира», «учат жить по законам свободного виртуального мира».

Таким образом, исследование показало, что сегодня русская национальная идея становится основой медиаобразования современных студентов. Но еще много предстоит сделать, чтобы она способствовала формированию научного мышления «поколения Z», воспитанию самостоятельной личности, а не «человека массы», обладающего критическим мышлением и не поддающегося внушению социальных сетей и других новых медиа, идущих им на смену.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белинский В.Г. Письмо к Гоголю / В.Г. Белинский // Собр. соч. в 9 тт. — М.: Художественная литература, 1982. — Т. 8.

2. Бердяев Н.А. Судьба России / Н.А. Бердяев. — М.: АСТ, 2010.
3. Достоевский Ф.М. Братья Карамазовы / Ф.М. Достоевский // Собр. соч. в 12 тт. — М., 1982. — Т. 11. — С. 286–289.
4. Ильин И.А. Наши задачи. Историческая судьба и будущее России. Статьи 1948–1954 гг. / И.А. Ильин. — М.: Парог, 1992.
5. Головин Ю.А. Критика либеральной идеологии как концепта в парадигме медиаобразования / Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5. — № 2. — С. 314–323.
6. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории / И.В. Жилавская. — Томск: ТИИТ, 2009.

Баканов Р.П.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

МЕДИАКРИТИКА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: СОВРЕМЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПРАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ

Осенью этого года отечественной телевизионной критике исполняется шестьдесят лет. В № 10 журнала «Новый мир» за 1960 г. была опубликована 27-страничная статья театрального критика В. Саппака «Телевидение, 1960: из первых наблюдений». Эту публицистическую работу, лишённую идеологических предрассудков и партийных установок, где с точки зрения обычного зрителя спокойно оценивалось качество и правдоподобие показанного и увиденного на экране, принято считать началом советской, позднее перешедшей в российскую, телекритики [1]. Однако, если брать шире, примеры медиакритики можно обнаружить в российских журналах середины и второй половины XIX, начале XX вв. — полемика о политической позиции их издателей и авторов, а также о качестве публикуемых текстов [2]. После революции 1917 г. массовой критики СМИ в газетах и журналах не осталось, она стала возвращаться отдельными проявлениями с дальнейшим развитием телевидения в конце 1950-х — начале 1960-х гг. сначала в отраслевых журналах «Советская печать» и «Советское радио и телевидение», затем в массовых газетах «Советская культура», «Литературная газета». В первой половине 1960х гг. у советской телекритики среди прочих была сильна образовательная функция: в 1957 г. на журфаке МГУ им. М.В. Ломоносова была создана кафедра радиовещания и телевидения, учебников по тележурналистике в то время не было, студентов учили в том числе на публикациях ТВ-практиков (А. Богомолова, В. Дьяченко, Г. Кузнецова, С. Муратова, Ю. Фокина и других). В середине того же десятилетия в прессе начал обсуждаться вопрос о цели, задачах и качестве телекритики (В. Дьяченко, Н. Василенко, С. Муратов). Но и практика телекритики, и разговоры о ее предназначении в те годы оказались кратковременными и к началу 1970-х закончились. Как писал С.А. Муратов, «Дискуссии об этике экранного журналиста — на страницах периодики или на конференциях — в те годы

возникали чаще всего в двух случаях: когда речь шла об откровенных инсценировках в документальных программах или о случаях применения скрытой камеры в документальных фильмах. Время от времени газетные рецензии подвергали критике передачи и фильмы, где солнце всегда в зените, а люди не отбрасывают теней. Но это не оказывало никакого воздействия на экранную практику» [3, с. 16–17].

Критическая мысль по отношению к ТВ вернулась на страницы печати в конце 1980-х гг. Вскоре телекритика распространилась на все крупнейшие центральные и региональные издания, некоторые федеральные радиостанции, в нее пришли молодые авторы, были созданы постоянные авторские рубрики. Тридцать лет телекритика в российских СМИ реализовалась по принципу краткого обозрения в конце недели. Телекритик успевал дать анализ и интерпретировать три-четыре передачи самых популярных у аудитории федеральных телеканалов, иногда отметить определенные тенденции телеэфира. Так продолжается и сейчас. Редакции газет и журналов сделали сайты, перенесли в электронный формат все свои тексты и многие активности. Наряду с другими направлениями критика СМИ приобрела интерактивность: читатели могут дать комментарий каждого текста, согласиться с телекритиком или высказать собственное мнение, опубликовать конкретный материал у себя в социальных сетях или блогах. Такая практика показывает, что у критиков есть своя постоянная аудитория, пусть и небольшая, которая тем или иным образом старается проявлять активность.

Цифровая реальность открывает перед каждым человеком новые творческие возможности и перспективы. В настоящее время критика перестала быть элитным занятием, ведь этой деятельностью может заняться каждый, кому есть что сказать о конкретном медиатексте. Тем более, что ждать окончания недели для публикации обзора не нужно – к этому времени информация о вышедших в эфир с понедельника по среду передачах может стать неактуальной. Потому критику сейчас важно всегда, что называется, быть «на работе»: наблюдать, фиксировать, понимать, интерпретировать увиденное, формулировать новые тенденции, все разъяснять аудитории. К сожалению, на сайтах изданий более регулярной, чем еженедельная, практики медиакритики за двадцать лет введено не было, публикация в печатной версии в полном объеме дублировалась в электронном варианте без дополнительной информации.

Дальнейшее развитие социальных сетей и мессенджеров позволяет авторам не использовать СМИ для того, чтобы донести свою точку зрения или позицию до аудитории. Такие известные телекритики, как Ю. Богомолов, А. Бородина, А. Качкаева, К. Ларина, А. Мельман, И. Петровская для общения с аудиторией чаще используют свои Facebook-аккаунты, чем сайты изданий, в которых публикуются. Каждый подписчик может читать их регулярные посты, содержащие оперативные отклики не только на телепередачи,

но и на контент других видов СМИ, блогов и мессенджеров, высказывать свое мнение, вступать в дискуссию.

А вот персональных Telegram-каналов у телекритиков нет. Вместо них эту роль все чаще берут на себя такие авторы, как С. Шаргунов, С. Минаев, Д. Губерниев, оценивая не только и не столько ТВ-содержание, сколько контент других СМИ и каналов в мессенджерах. Среди анонимных тематических каналов можно отметить «Невластный телевизор» (его ведет один из сотрудников ВГТРК), в Татарстане – «Тупой татарстанский пиарщик», в поле зрения которого в том числе и качество рекламы в соцсетях со стороны местных предприятий и компаний разного уровня.

Таким образом, цифровые технологии постепенно сняли не только географическое расстояние, но и профессиональную дистанцию и роли между людьми. Российская медиакритика постепенно переходит в цифровую среду, ищет новые мультимедийные площадки. От авторов требуются: оперативность, простота изложения информации, аргументация, учет интересов и потребностей аудитории. Сумеют ли опытные критики приспособиться к требованию медиаплатформ или проиграют конкуренцию обычным любителям «перемывать косточки», покажет ближайшее будущее. Российская медиакритика может остаться как направление лишь в том случае, если она примет вызов цифровизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Саппак В. Телевидение, 1960: из первых наблюдений / В. Саппак // Новый мир. – 1960. – № 10. – С. 177–204.
2. Щербакова Г.И. Медиакритика в журнал-газете «Гражданин» / Г.И. Щербакова // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Материалы XI Международной науч.-практ. конф., 16–18 окт. 2014 г. / Под ред. Р.П. Баканова. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2014. – С. 139–149.
3. Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости (истории и конфликты этических представлений) / С.А. Муратов. – М.: Логос, 2001. – 240 с.

Борейко А.Д.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.А. Федотова)*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АУДИТОРИИ И СМИ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ

Редакционная повестка СМИ связана с целевой аудиторией. В газетах следят за динамикой тиражей, на телевидении – за рейтингами, а в сетевых изданиях внимательно отслеживают трафик. Журналисты фильтруют и формируют действительность с учетом нужного им контекста, подробностей и смысловых акцентов. Для молодежи главное уже не телевизор, а монитор или смартфон с подключенным интернетом [1]. У разных поко-

лений возникает различная картина мира, страны, общества и себя в нем. Механизмы формирования повестки дня отличаются в силу обращения людей к разным видам медиа.

Прерогатива формирования повестки дня прежде принадлежала государственным телерадиоканалам и печатным СМИ. А основным актором, формулирующим политическую повестку дня, годами традиционно выступало государство. Интернет во многом изменил ситуацию — журналист перестал быть единственным источником информации, появились альтернативные, от которых никто не требует подтверждения правдивости информации, а распространить ее можно мгновенно на достаточно широкую аудиторию. Случается, что темы аудитории в блогах, на персональных страницах в социальных сетях становятся социально значимыми, появляются в общественной, затем в медийной повестке дня, иногда отражаются даже на принятии политических решений. Исследователь блогосферы Т.Г. Сазонов приходит к выводу, что она выступает «своеобразным «лифтом», поднимающим со «дна» общественного сознания злободневные темы» [2].

Изменился и процесс взаимодействия журналистов с аудиторией. Раньше в редакциях СМИ были отделы писем, куда приходила вся корреспонденция, в том числе негативные отзывы, жалобы, просьбы о помощи, письма отвлеченного содержания. Сегодня фактически работа отделов писем перешла в онлайн-форму на форумы сайтов изданий. При этом нужно понимать, что выход в интернет есть у большинства людей, что, с одной стороны, расширяет, а с другой стороны, усложняет коммуникацию с читателями, так как далеко не все из них настроены на конструктивный диалог с редакцией и журналистами.

Благодаря легкодоступности медиа люди формируют собственные повестки дня, затем находят в социальных сетях и вступают в группы, имеющие сходные повестки, а не примыкают к группам с целью избежать социальной изоляции, как это было описано в теории повестки дня Д. Шоу и М. МакКомбсом в 1960–1970 гг. и в концепции «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман в 1980-е годы. То есть индивиды, вступая в сообщества, смеивают собственные повестки с групповыми, затем адаптируют их. Причем географический барьер больше не сдерживает единомышленников по всему миру.

Специфика формирования повестки дня в социальной сети, в отличие от традиционных СМИ, заключается в технологиях формирования информационного потока. Как известно, из всего многоканального текстового массива интернет-публикаций, состоящего из ссылок на блоги, форумы, фотохостинги, интернет-порталы, посты и перепосты «друзей», в поле зрения пользователя конкретной социальной сети попадают только те публикации, которые предлагаются пользователю его интернет-«друзьями» [3, с. 322]. Образуются так называемые пузыри фильтров. Повестка дня, формируется

из публикаций в ленте новостей, и хорошо, если она задается актуальной темой, а не создается искусственно при помощи информационных вбросов. Окружение пользователя сети определяет как количество и качество, так и характер публикуемого в ленте новостей материала. Для одних повестка дня формируется исключительно из социально-политического контента, для других — из развлекательного, рекламного.

Кроме того, популярные блогеры, отдельные пользователи сети с несколькими тысячами друзей и подписчиков могут претендовать на статус независимого СМИ и влиять на формирование общей повестки дня, конкурируя с официальными СМИ за внимание аудитории.

В новых цифровых условиях работы меняется и роль журналиста во взаимоотношениях с аудиторией. Среди тенденций и вызовов в медиасреде Беларуси, отмеченных в исследовании IBB Minsk, сказано, что «журналист больше не выступает в роли научающего, всезнающего субъекта, а становится собеседником. От него требуется умение дискутировать, аргументировать позицию, психологически «держать» читателя» [4, с. 5]. По мнению автора исследования, формируется новый тип аудитории — социально-сетевой. И журналистика приближается к этому типу, превращаясь в журналистику действия. «Знание и понимание психологии, интересов этой сетевой аудитории, умение с ней взаимодействовать становятся важными компетенциями современного журналиста» [4, с. 7].

О кризисе доверия к массмедиа и снижении воздействия СМИ на массовое сознание говорят уже десятилетия. Дж. Клаппер еще в 1960 году сделал вывод о том, что СМИ оказывают ограниченное воздействие на убеждения людей [5, с. 58]. Медиаэксперт Н.В. Кузнецов отмечает, что «гражданам стала понятной суть усилий СМИ: формировать виртуальную составляющую, подменяя ею действительные события жизни» [6, с. 340].

На наш взгляд, вернуть доверие к СМИ можно как раз путем удовлетворения информационных потребностей аудитории, профессиональной честности и ответственности, опровержения дезинформации и постоянного контакта с аудиторией. Один из способов поддержания контакта — создание сообществ, в которых журналисты ведут диалог со своими читателями, зрителями и слушателями. Реальность власти медиа как «четвертой власти», по мнению профессора А.И. Черных, состоит в праве журналистов задавать вопросы властным структурам и требовать на них ответа [7, с. 40]. Это право тесно связано с правом журналистов выступать от имени общества. Для этого нужно тесно с ним контактировать, изучать привычки, настроения, понимать, каков актуальный запрос общества на информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование белорусского поколения Z: кто для них лидер мнений и как влияет реклама на потребительское поведение молодежи / Marketing.by [Электронный ресурс]. Режим доступа: marketing.by/analitika/issledovaniebelaruskogo-

- pokoleniya-z-kto-dlya-nikh-lider-mneniy-i-kak-vliyaet-reklama-napotrebitel/. Дата доступа: 29.01.2020.
2. Сазонов Т.Г. «Информационная повестка дня»: блоги приходят на смену традиционным СМИ/ RELGA. 2019. № 12. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=magazine>. Дата доступа: 10.10.2019.
 3. Быкова Е.В. Формирование повестки дня в социальной сети в аспекте текстовых категорий / Е.В. Быкова // Слова у кантэксце часу: да 85-годдзя прафесара А.І. Наркевіча: зб. навук. прац / пад агул. рэд. В.І. Іўчанкава. У 2х т. Т. 1. Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2014. С. 321–327.
 4. Лашкевич О. Тенденции и перспективы образования для медиа в контексте актуальных вызовов и запросов. Краткий обзор результатов исследования / О. Лашкевич. – Минск, 2019. – 18 с.
 5. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
 6. Кузнецов Н.В. Информационно-политические технологии / Н.В. Кузнецов. – Минск: Право и экономика, 2010. – 428 с.
 7. Черных А.И. Власть демократии – Власть медиа? / А.И. Черных. – Препринт WP14/2007/04. М.: ГУ ВШЭ, 2007. – 68 с.

*Вальдемар Жак
Университет Марии Склодовской-Кюри, Люблин, Польша
(научный руководитель – д-р и.н. проф. Ева Май)*

МОРАЛЬНАЯ ПАНИКА В ДИСКУРСЕ ПОЛЬСКОГО ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «POLITYKA»: НА ПРИМЕРЕ МИГРАЦИОННОГО КРИЗИСА В ЕВРОПЕ

Миграция является объективным процессом и в целом играет позитивную роль в жизни общества, способствуя глобальному развитию и международной интеграции. В то же время миграция заключает в себе множество противоречий, центральным из которых оказывается проблема социального включения одних индивидов и групп и исключения других. В силу этого миграция оценивается как процесс, обладающий мощным конфликтогенным потенциалом и рассматривается как один из важнейших вызовов современности. Одна из ключевых ролей в миграционном процессе принадлежит современным средствам массовой информации, которые являются для индивидов основным источником информации о внешней реальности. В медиадискурсе можно наблюдать периодическое возбуждение атмосферы повышенного общественного беспокойств и концентрации медийного внимания на событиях, которые определяются как существенные общественные проблемы. В статье выделяются и анализируются две дискурсивные модели миграционного процесса, распространенные в современных массмедиа: модель миграционного кризиса и модель прагматично-ограниченной толерантности.

Термин “моральная паника” в научных работах появился впервые у британского социолога Джека Янга, в статье 1971 г., в книге под редакцией его коллеги Стэнлея Коэна, озаглавленной „*Images of Deviance*”. Предметом исследований Янга было девиантное поведение и влияние медиа, намеревающегося поглотить общественное воображение. По мнению Янга, медиа могут очень быстро и эффективно разжечь повсеместное возмущение и повлечь что-то, что можно назвать моральной паникой, касающейся определенного вида девиации. Польский педагог и социолог Эльжбета Чиквин моральную панику называет не иначе как медийной паникой, которая имеет всегда моральный характер и часто публичное осуждение, а провокация медийной паники является единственной из наиболее эффективных способов притягивания и удерживания внимания зрителей [1].

Появление моральной паники вокруг миграционного кризиса, а что за тем следует – атмосферы повышенного беспокойства, не удалось бы без участия двух факторов – существования фактической угрозы и укоренившихся в обществе беспокойств и страхов, которые паника всего лишь стимулирует. Можно отметить, что наибольшее влияние на общественные настроения и уровень общественного страха имеют медийные интерпретации, применяемые массмедиа, близким взглядам получателя. Медийные новости, касающиеся иммигрантов, являются примером убеждающего дискурса, к которогму индивиды могут обратиться с целью поиска своих ценностей по отношению к другим группам [2].

Для анализа был выбран период избирательной кампании в Сейм Польши в августе-сентябре 2015 г., когда на обложках журнала “*Polityka*” читателей постоянно пугали следующими заголовками: “*Новые поляки*”? (16.09.2015 г.); “*Нас волнуют беженцы*”? (23.09.2015 г.). Таким образом априори создавался негативный образ иммигрантов, которые получили конкретные этнические, культурные и религиозные черты. Создающая моральную панику процедура “рисования страшного дьявола” в медиа оказалась исключительно простой в польских реалиях – в ситуации этнически однородного общества и нехватки личных контактов с иностранцами легко было пробудить страх и гнев перед чужаками. В последующим освещении в медиа данного образа, возбуждающего эмоции страха, влияло на интерпретацию данного явления и тем самым эффективно создало рост антииммигрантских настроений в польском обществе.

Европейский миграционный кризис в 2015 году возник в значительной степени из-за необдуманной миграционной политики Европейского союза последних нескольких лет и растущей волной нежелания и ксенофобии в европейских обществах. Миграционный кризис обнажил слабость национального сообщества, поскольку потребность дискурса защиты обособленности и суверенитета в данном примере не свидетельствовала о его силе. Журналисты еженедельника “*Polityka*” действовали на воображение

и эмоции читателей, которые несли в себе многочисленные клише и упрощения. Моральная паника возникла в результате повышенной заинтересованности медийной темой, которая была непропорциональна фактической угрозе, которая повлияла в значительной мере на общественные настроения, создавая волну общественного страха и указывая в то же время на их нерациональность. В случае моральной паники, касающейся миграционного кризиса в Европе, в польском публичном и медийном дискурсе подчеркивалась потребность охраны национальной безопасности граждан, а также важных для поляков общественных ценностей: веры и семьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Wargacki S. Zjawisko paniki moralnej jako wyznacznik granic moralności „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie” Seria: Pedagogika, 2009 z. XVIII <http://dlibra.bg.ajd.czyst.pl:8080/Content/2753/7.pdf> (data dostępu:12.05.2019)
2. Strupiechowska M. Media jako katalizator społecznych lęków. Przypadek paniki moralnej „Media i społeczeństwo” 2018 nr 8. <http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/08/10-Strupiechowska.pdf> (data dostępu:12.05.2019)

Видная О.Е.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

МЕДИАКАРТА ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ СРЕЗ

Современный рынок тамбовских СМИ характеризуют тенденции, активно проявляющиеся на общероссийском пространстве. Во-первых, резкое сокращение количества наименований и тиража печатных СМИ: «Число зарегистрированных в Российской Федерации газет за 2018 год уменьшилось с 20.315 до 18.125» [1, с. 26]. Во-вторых, усиление роли сетевых изданий различного типа, возникающих на месте традиционных медиа, которые превращаются в так называемые «фабрики контента». Так, по данным Роскомнадзора, к концу 2019 года зарегистрированных сетевых СМИ более 11.000 [2]. В-третьих, переход аудитории в пространство социальных сетей и мессенджеров, которые также производят новостной контент. В-четвертых, уменьшение количества местных телекомпаний в связи с переходом на цифровое вещание и сложности с доступом к зрительской аудитории. [3].

Особенности медиакарты Тамбовского региона связаны с отсутствием независимых СМИ, что обуславливает медиаповестку, показывающую лояльность к власти и крупному бизнесу. В целом, в области представлены следующие тенденции: уменьшение общего количества СМИ, в том числе частных; радикальное сокращение в штатных структурах редакций; основной источник финансирования — структуры областной и / или федеральной власти.

Можно констатировать, что на сегодняшний день (сведения о тираже – по состоянию на февраль 2020 г.) в медиасистеме области представлены печатные и электронные СМИ разных форм собственности. Среди крупных представителей прессы можно назвать областную «Тамбовскую жизнь» (учредители: редакция газеты, областная администрация и Дума, тираж 18.000), коммерческие проекты «Тамбовский курьер» (ИД «Тамбовский курьер», тираж 15.000), «Тамбовский меридиан» (ИД «Провинция», тираж 20.000), «Житье-Бытье. Тамбовский выпуск» (ИД «Моё», тираж 7.500). Официальным изданием Тамбовской городской Думы и администрации города является «Наш город Тамбов» (тираж 4.400). Самое крупное объединение – издательский дом «Мичуринск» (учредитель: администрация области), где сконцентрированы 25 районных и городских изданий (совокупный тираж более 75.000) и старейшая областная типография «Пролетарский светоч».

Также надо отметить региональное приложение «Аргументы и факты в Тамбове» (тираж 17.110), региональный выпуск «Московского комсомольца» – «МК Черноземье» (тираж 11.000).

В области наблюдается отсутствие тематических и специализированных изданий, не хватает журнальной продукции. Выходят следующие журналы: «Деловой Тамбов» – орган тамбовской областной Торгово-промышленной палаты, «Тамбовские епархиальные ведомости», литературно-исторический «Александръ», региональное отделение Союза писателей выпускает «Рассказ-газету». Все журналы имеют небольшие тиражи и очень ограниченную аудиторию.

В 2019 году область полностью перешла с аналогового на цифровое вещание, которое доступно практически всему населению области. Региональное телевещание осуществляется двумя государственными телекомпаниями. Это ФГУП «ВГТРК «Государственная телерадиокомпания «Тамбов» и ТОГБУ «Телерадиокомпания «Тамбовская губерния» (телеканал «Новый век»). Время вещания ГТРК «Тамбов» на канале «Россия» и «Россия-24» – до 3 часов. Областной канал «Новый век» получил статус обязательного общедоступного регионального канала с трансляцией в кабельных сетях, имеет региональные окна на канале «ОТР». Остальные телевизионные редакции вынуждены были в основном уйти в интернет или кабельные сети, например, частный медиахолдинг «Олимп», муниципальные каналы «Уваровское ТВ», «КТВ-8» и др.

Если не затрагивать радиостанции развлекательно-музыкального плана, то среди так называемого «разговорного» радио можно назвать следующие каналы: «Радио России» и «Маяк» (редакция ГТРК «Тамбов»), «Эхо Москвы в Тамбове» («Олимп»), «Юмор FM» (ТРК «Тамбовская губерния»). Везде есть «региональные окна» для выхода на свою аудиторию.

Самый перспективный сектор – сетевые средства массовой информации – можно разделить на несколько категорий. По данным

аналитического отчета «Медиалогии», лидирующие позиции занимают самостоятельные проекты, которые изначально создавались как интернет-издания, «ИА Онлайн Тамбов.ру», «НовыйТамбов.ру». Популярны также «ВТамбове.ру», «Lifetambov.ru». Одно из старейших сетевых – ИА «Тамбов-информ» успешно работает с 2001 года. Не отстают по количеству просмотров и сайты традиционных СМИ: «Агентство социальной информации «Новый век» и «Вести.Тамбов.ру» (ГТРК «Тамбов»), страницы областных газет «Тамбовская жизнь» и «Тамбовский курьер». В пятерке лидеров – популярный областной ресурс «РИА “Топ68”» издательского дома «Мичуринск», который является учредителем нескольких сетевых СМИ, в том числе отдельного сайта «Мичуринская правда.ру» и под-росткового – «Редкий экземпляр». Надо отметить, что данные сетевые ресурсы зарегистрированы зачастую отдельно, но их инфраструктура тесно связана с традиционными редакциями, которые, оптимизируя штатное расписание, выделяют специалистов для работы в интернете. Они функционируют как полноценные информагентства, используя не только материалы печатных или электронных СМИ, но и создавая дополнительный уникальный контент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2019.
2. Официальный сайт Роскомнадзора [Электронный ресурс] – URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registation/p885/> (дата обращения: 05.03.2020.)
3. Официальный сайт ТАСС [Электронный ресурс] – URL: <https://tass.ru/ekonomika/5942971> (дата обращения: 13.02.2020).

*Галкина Т.В.
Восточно-Казахстанский государственный
университет им. С. Аманжолова*

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ КАЗАХСТАНСКОЙ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В современном мире спорт становится неотъемлемой частью политики, инструментом формирования позитивного имиджа государства. Комплексное взаимодействие политики и спорта начались в начале XX в., в период становления спорта в качестве массового явления. В этот период масштабы и границы физической культуры расширяются, возрастает их роль и значение в жизни социума, спортивные достижения и успехи получают мировое освещение, становятся предметом интереса государств.

Получение страной права на проведение престижного международного соревнования, яркие победы атлетов активизируют патриотические чувства граждан, сплачивают нацию, выступая как эффективное средство

консолидации масс. Кроме того, проведение престижного спортивного мероприятия формирует имидж государства за рубежом.

«Qazsport» – первый спортивный телеканал в Казахстане. Входит в состав АО «РТРК «Казахстан», крупнейшего медийного ресурса страны. Вещает на казахском и русском языках. Телеканал доступен в системе национального телевидения «Отан ТВ» и программах кабельных операторов. В освещении Зимних Олимпийских игр 2018 года проявил себя с положительной стороны: программы были полны спортивных состязаний, интервью со спортсменами, а также аналитических материалов о соревнованиях и выступлениях казахстанских спортсменов. Единственное, в чем уступает этот телеканал зарубежным, так это своевременность в выпуске аналитических программ.

«Sports.kz» – казахстанский спортивный портал, существует с апреля 2006 года. Регулярно удостоивался призов Национальной интернет-премии «Award.kz», в 2007 году получил звание лучшего сайта казахстанского интернета. Активно освещал ЗОИ-2018, не давая читателям и любителям спорта отвлечься на другие сайты, и держал читателя «на связи», ничем не уступая другим СМИ, как в аналитических, так и в информационных материалах. Преимуществом сайта является то, что в разделе «Блоги» свои материалы могут публиковать и другие журналисты, не являющиеся корреспондентами этого сайта, и благодаря этой функции вся страна в курсе спортивных событий в стране и за рубежом, где участвуют малоизвестные спортсмены Казахстана.

Как отмечает теоретик казахстанской журналистики С. Козыбаев, по сравнению с советским периодом критические материалы с конца XX века становятся менее острыми, в целом спортивные сообщения все больше приобретали развлекательный характер [1, с. 9]. Единственное СМИ, сделавшее аналитический репортаж по поводу ЗОИ-2018, – первый канал «Евразия» с телепрограммой о работе спортивных школ по зимним видам спорта.

Сегодня набирают обороты и блоги. На популярном видеохостинге YouTube телеканал «За нами уже выехали» опубликовал видео с аналитикой и оценкой спортсменов и их подготовки к Зимним Олимпийским Играм под неоднозначным названием «Что курил министр, или почему Казахстан провалится на Олимпиаде». В материале была дана оценка каждому спортсмену, рассказано о травмах спортсменов, о том, какой спортсмен едет на Олимпиаду за медалью, кто – выступить для галочки, кто – просто в группе поддержки в качестве запасного, а кто туристом, чтобы посмотреть на олимпиаду. После окончания олимпийских игр канал опубликовал видеоматериал «Кто ответит за провал Казахстана на Олимпиаде?» и начал его со слов «Браво Юлии Галышевой за единственную бронзовую награду на Олимпиаде, она спасла нашу страну от провала». Видеоматериал имеет ярко выраженный критический характер, «досталось» всем спортсменам, принявшим участие в Олимпиаде.

Проблем у казахстанской спортивной журналистики много. Рассмотрим их подробнее.

1. Недостаток квалифицированных кадров в сфере спортивной журналистики. Недостаток грамотных спортивных комментаторов является одной из самых актуальных проблем в сфере спортивной журналистики страны.

2. Недостаточное техническое оснащение. Например, о старте в апреле 2018 года первой лиги Казахстана узнали лишь подписчики группы в социальных сетях, а трансляцию смогли посмотреть только пользователи видеохостинга Youtube, и то в плохом качестве.

3. Уклон в сторону «желтой» прессы. К примеру, флэш-интервью Алексея Полторанина, где он нецензурно высказался, разлетелось по всему интернету, и тут же высветилось во всех информационных порталах и сайтах страны. Возникает вопрос: «А знали вообще казахстанцы до этого о том, кто такой Полторанин?».

4. Слабая работа спортивных организаций со СМИ. Ежедневно в каждом городе проходят спортивные мероприятия, но это не освещается в СМИ.

5. Проблема спортивной журналистики обнаруживается в характеризующих её особенностях. Одно из главных качеств — запрограммированность оперативных событий, а значит, материалов. Спортивный журналист точно знает, о чём ему нужно будет написать через месяц или полгода конкретного числа и месяца. Отсюда — огромное количество штампованных материалов, написанных как будто на одном бланке.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Казаринова Д.Б. Стратегии мягкой силы в политике государств — членов двадцатки / Д.Б. Казаринова // Свободная мысль. — 2010. — № 3. — Электронный ресурс: <http://goo.gl/kF9Hti>
- 2 Козыбаев С.К. Журналистика Казахстана. Энциклопедия (ЖКЭ). Серия «Отечественная журналистика» / С.К. Козыбаев. — Алматы: Экономика, 2006.

*Горохов М.Ю.
Воронежский государственный университет*

ЭКСПЕРТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ «ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ» И «ПРАВИЛЬНОЙ УПАКОВКИ»

Проблема экспертности журналистских высказываний в условиях запредельного воздействия на человека информации из самых разных источников не только не теряет актуальности, но и становится одним из ключевых вызовов в борьбе за внимание потенциального читателя, слушателя, зрителя. Но в современных условиях явно проступают новые ее грани, на которых и хотелось бы заострить внимание.

Во-первых, сам журналист, конечно, может быть экспертом в той или иной области. Более того, тематическая специализация с постоянным углублением в «предмет» по-прежнему необходима для достижения высоких профессиональных результатов. Однако только этого недостаточно.

Постоянное усложнение системы социальных взаимосвязей, лавинообразное накопление данных, нарастающий поток непрерывных изменений требуют подключать к осмыслению актуальных жизненных проявлений самых разных специалистов. Современному журналисту требуется личный пул экспертов, обладающих необходимыми знаниями в сфере его интересов. И главной задачей автора СМИ в техническом смысле становится установление с ними контакта и привлечение к сотрудничеству. А в смысле содержательном — поиск такого взаимодействия разных контекстов, которое дает аудитории новое представление об окружающем мире. И в каждом из этих контекстов можно открыть свое созвездие экспертов, способных на пересечении с другими сферами порождать совершенно причудливые сочетания. А в конечном итоге — новые смыслы.

К примеру, размышляя о последствиях распространения коронавируса, автор может рассмотреть их не только в медицинском или экономическом плане (что вполне очевидно и предсказуемо), но и в смысле влияния на образовательные технологии, способы доставки товаров и оказания услуг, досуговые предпочтения аудитории, коммуникативные стратегии людей разного возраста и т.д. И здесь журналист способен проявить экспертность нового типа. Он становится неким связующим звеном, точкой сборки этих новых смысловых галактик, вовлекая в свою орбиту необходимые элементы.

Соответственно, в первом случае (технический аспект) необходимо оттачивать навыки нетворкинга (или проще — заведения полезных связей), умение доходчиво объяснять людям взаимную выгоду от будущего сотрудничества, демонстрировать честность, открытость и надежность, оправдывать их ожидания в ходе дальнейшего взаимодействия... А во втором (содержательный аспект) — выработать латеральное мышление [1], позволяющее взламывать шаблоны, замечать неочевидное, получать новое знание на стыке, казалось бы, никак не связанных сфер и конкретных ситуаций.

И здесь мы переходим к следующему важному моменту. Модной темой сегодня стало построение личного бренда. Любой человек, обладающий определенными компетенциями, в силах выстроить представление о себе как о профессионале высокого уровня. Для этого в его распоряжении есть инструменты, предоставляемые интернетом в целом и социальными сетями в частности. Получается, что он сам себе «экспертное СМИ», имеющее собственную аудиторию (реальную и потенциальную) и не нуждающееся для контакта с ней в традиционных медиа. Главное, как учат многочисленные бизнес-тренеры, коучи и наставники всех мастей, — правильно «упаковаться».

Сформулировать «миссию», «видение», прописать легенду, формулу бренда и т.д. То есть обзавестись видимыми атрибутами экспертности.

Отсюда, в свою очередь, вытекают две проблемы. Первая — заинтересовать в сотрудничестве с вами реально глубокого специалиста, которому вы зачастую не особо-то и нужны. Вторая — отсеять весь «неликвид», выдающий себя за «товар» высшего качества — за счет той самой упаковки, яркой и привлекательной.

«В целом, проблема экспертности в современной медиасреде стоит весьма остро. У крупных СМИ зачастую есть некий набор специалистов, дающих комментарии по основному кругу тем. При этом существуют уже примелькавшиеся «записные» знатоки, охотно идущие на контакт и потому востребованные. Но есть и «не проявленные», хотя порой и гораздо более компетентные. Найти таких людей, понять, кто действительно достоин предоставления эфирного времени и печатных площадей, — тоже важная задача журналиста» [2].

Что в этом поможет? Здесь мы вынуждены закольцевать композицию. На наш взгляд, верное средство — все то же углубление в предмет. А также выстраивание контактов — вхождение внутрь того или иного профессионального сообщества через систему разветвленных личных связей. И как ни парадоксально в данном контексте, формирование собственного личного бренда, или, если угодно, имиджа — как эффективного коммуникатора и компетентного журналиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. См. Эдвард де Боно. Латеральное мышление. Учебник. — Минск: Попурри, 2012. — 384 с.
2. Горохов М.Ю. Обучение будущих журналистов: современные вызовы и адекватные ответы / М.Ю. Горохов // УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019. — С. 19.

Данг Т.Т.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — к.п.н. С.В. Курушкин)*

УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ» ВО ВЬЕТНАМЕ

Одной из обязательных дисциплин журналистского образования во Вьетнаме является «История журналистики». В ее рамках у обучающихся формируются знания о процессе становления и развития мировой и вьетнамской прессы, а также навыки анализа законов и тенденций развития журналистики не только во Вьетнаме, но и в других странах, чтобы использовать зарубежный опыт на практике [1, с. 15].

При изучении этого предмета студенты первого курса в университетах Вьетнама должны изучить такие обязательные учебные материалы, как учебное пособие «Обзор истории революционной прессы во Вьетнаме» (2010) под редакцией Дао Д.К., Ву Д.Т., До К.Х., «История вьетнамской прессы 1865–1945» (2000) автора До К.Х., «История мировой прессы» (2011) Фам Т.Т.Т. и дополнительные материалы («Тенденции развития современной журналистики» (2017), Динь Т.Т.Х., «Пресса Юго-Восточной Азии» (2017), Фам Т.Т.Т.). В процессе знакомства с этими учебными материалами студенты анализируют исторические события, связанные с процессами становления и развития мировых и вьетнамских СМИ, изучают роль прессы в борьбе за национальное освобождение. Анализ тенденций развития журналистики некоторых стран необходим для привлечения их опыта с целью развития СМИ во Вьетнаме и соответствия их мировым стандартам.

Общей чертой (и несомненным достоинством) рассмотренных нами учебных материалов является их глубокая проработка на структурном уровне. Так, учебное пособие «Обзор истории революционной прессы во Вьетнаме» состоит из двух томов с 7 главами. В первом томе рассматривается период до августовской революции (1825–1945), во втором – период после августовской революции до 2010 г. [2, с. 4]. Указанные периоды, в свою очередь, делятся авторами на более короткие временные отрезки. При анализе состояния СМИ и журналистики на данных этапах тщательно анализируется социально-политический контекст, в который встраиваются конкретные издания; рассматривается как влияние этого контекста на журналистику, так и роль журналистов и журналистики в изменении общества. В учебном пособии «История мировой прессы» автор рассматривает историю мировой журналистики со времени возникновения первых СМИ до нынешнего этапа ее развития; развитие СМИ анализируется и типологизируется в связке с национальными особенностями и общими тенденциями социального и культурного взаимодействия государств и этносов.

В то же время учебные материалы по дисциплине «История журналистики» мы не можем назвать идеальными. Пособие «Обзор истории революционной прессы во Вьетнаме» вышло в 2010 г. и до сих пор не обновлено. В учебнике «Тенденции развития современной журналистики» процессы, влияющие на развитие СМИ и журналистики, глубоко проанализированы на теоретическом уровне, но ощущается явная нехватка иллюстративного материала. В пособии «История мировой прессы» слабо проработана терминология, некоторые важные понятия не раскрываются на должном уровне.

Наши рекомендации заключаются в следующем. Во-первых, учебные материалы должны своевременно обновляться, чтобы соответствовать современным образовательным стандартам. Во-вторых, авторам учебных пособий необходимо думать о подаче материалов. Во Вьетнаме зачастую не соблюдается баланс между формой и содержанием, в результате чего

учебники представляют собой массивы текстов без иллюстративных материалов. В-третьих, некоторые пособия могут быть более проработанными на структурном уровне: в них должен содержаться четкий план освоения учебных материалов, а авторам следует особо выделять основные проблемы и термины. Наконец, в каждом разделе должна артикулироваться цель его изучения (практика показывает, что некоторые студенты не понимают, в чем заключается практический смысл изучения истории журналистики). Не будет лишним и представление обучающимся плана освоения материала с описанием основных понятий и терминов. Информационное содержание должно дополняться не только иллюстрациями и вопросами для самоконтроля. Еще одной важной проблемой, требующей детального рассмотрения, является язык учебных пособий, который зачастую слишком сложен для восприятия обучающимися.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ань Н. Журналистское образование во Вьетнаме / Н. Ань, 2008.
2. Дао Д.К. Обзор истории революционной прессы во Вьетнаме / Д.К. Дао, Д.Т. Ву, К.Х. До. – 2010.

Дмитровский А.Л.

Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева

О СИСТЕМАТИЗАЦИИ ОПРЕДЕЛЕНИЙ СЛОВА «ЖУРНАЛИСТИКА»

Создание любой теории начинается с прояснения её ключевых (базовых) категорий. Однако в теории журналистики царит парадокс: выдвигая когда-то в качестве ключевой категории понятие «массовой информации», ведущие (тогда ещё советские) теоретики из МГУ не определились с самим термином «журналистика» (и дублирующим его «публицистика»). Ясно, что ни якобы «базовая» категория массовой информации, ни неопределённые понятия журналистики и публицистики стройности и понятности в теорию не внесли, более того – путают научную мысль до сих пор.

Проблема, по всей видимости, заключается в том, что к феномену журналистики не был подобран соответствующий методологический подход. Например, как мы указывали ранее, здесь необходима не теория (методология той или иной частной дисциплины – социологии, политологии и др.), а метатеория (МТ) – учение междисциплинарного характера, обобщающее достижения отдельных частных наук (дисциплин). Надо сказать больше – необходима система методов медиаисследований. Такая попытка была нами предпринята в рамках философско-антропологической методологии и основанной на её базе метатеории – Экзистенциальной теории журналистики [1].

Философская антропология обладает наиболее высокой степенью всеобщности относительно остальных методологий и парадигм, поскольку оперирует предельной фундаментальной категорией – «Человек». Как бы мы ни понимали последнего – как «высшую форму существования белковых тел» либо «образ и подобие Божие», наши рассуждения будут носить априори антропологический характер. Важно, что любая концепция человека сводится к соответствующей базовой категории (высшей, абсолютной ценности), которая и будет определять субстанциональную сущность будущей концепции (теории) журналистики: любовь, знание, взаимопонимание, борьба (за существование), «бытие-к-смерти» и др.

На основе иерархически-уровневой модели личности журналиста (ИУМЛЖ), удалось выделить шесть уровней обобщения /восприятия человеком знания и, соответственно, обосновать столько же «блоков» методологического инструментария [2]. Если принять телесность человека за нулевой уровень, то это будут:

- на уровне прикладных исследований – методики и процедуры (1);
- на уровне эмпирических исследований – общетеоретические методы (2);
- на частнотеоретическом уровне – дисциплинарные подходы (теории) (3);
- на метатеоретическом уровне – научно-методологические принципы (4);
- на парадигмальном уровне – философские основания (5);
- на концептуальном уровне – идеалы и Абсолюты (концепции человека) (6).

Соответственно (в обратном порядке) понятие журналистики будет иметь следующие значения:

6. В случае Экзистенциальной теории журналистики предельными категориями выступают «любовь» (как идеал отношений) и «взаимопонимание» (как способ его достижения), а субкатегорией (базовой для метатеории) – понятие «смысла» (но никак не частная абстракция «массовая информация»). Таким образом, на данном методологическом уровне журналистика может пониматься как ключевой для общества социальный институт, обеспечивающий работу трёх остальных (экономика, культура, политика) через поддержание социальной (смысловой) коммуникации на основе ценностей любви и взаимопонимания с целью формирования солидарного, в терминологии русских философов – «соборного», справедливого общества [3].

5. С точки зрения парадигмального подхода, журналистика может рассматриваться как важнейший социальный механизм реализации тех или иных ценностей [1]. Например, «пропаганды веры» (религиозная журналистика), управления обществом (политико-управленческая парадигма), культурно-нравственного воспитания (гуманитарная парадигма), научно-технического

прогресса (технологическая парадигма), обслуживания капитала (концепция «вульгарного экономизма»), развлечения и отвлечения (буржуазная концепция печати) и другие. Для ЭТЖ философским основанием выступает гуманитарно-идеологическая парадигма: механизм самоидентификации России как одного из мировых культурно-исторических центров и выявление фундаментальных оснований русской цивилизации, «русского мира».

4. На данном методологическом уровне журналистика рассматривается как национальная медиасистема (система массмедиа: включая все «воздействующие институты» – кино, литературу, моду, книгопечатание, театр и т.д.). То есть система устранения избыточных мнений и формирования (через внедрение в массовое сознание) единого мировоззрения общества. Эту деятельность в рамках социальной коммуникации и изучает мета- (или общая) теория журналистики [4].

3. Как единая медиасистема, далее, журналистика распадается на три достаточно самостоятельных сферы деятельности: журнализм, публицистику и беллетристику [5]. Категория журналистики перестаёт таковой быть, становясь простым понятием. На этом методологическом уровне под словом «журналистика» следует понимать публицистику – сферу исследования социальной действительности в рамках и пределах массовой коммуникации. Таким образом, вместе с сужением масштаба коммуникации журналистика преобразуется в публицистику: деятельность по поиску и оглашению социальных проблем, их прогнозированию и обсуждению с целью принятия приемлемого для общества способа разрешения последних. Неразличение данного преобразования и вело к путанице.

2. Уровень эмпирических исследований позволяет трактовать понятие журналистики как деятельность – традиционно – по поиску, сбору и переработке информации. На данном уровне понятие журналистики определяется каждым исследователем персонально, применительно к теме его исследования и контексту.

1. Прикладной уровень соответствует пониманию журналистики как личной «лаборатории писателя», системе навыков конкретного журналиста. Журналистика понимается как непосредственное занятие – создание соответствующих текстов.

Учёт предложенных уровней методологии, как нам представляется, может исследователям не только лучше понимать сущность журналистики (внося в её понимание свои коррективы), но и точнее пользоваться такими категориями, как метод, подход, принцип или основание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитриевский А.Л. Экзистенциальная теория журналистики: на пути к метатеории / А.Л. Дмитриевский // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. – № 5 (360).
2. Дмитриевский А.Л. Философско-антропологический подход и модель личности

журналиста / А.Л. Дмитрировский // Учёные записки Орловского государственного университета. – 2008, № 1. – Ч. 2 «Гуманитарные и социальные науки» («Психология»).

3. Дмитрировский А.Л. Журналистика как социальный институт с точки зрения экзистенциальной теории журналистики / А.Л. Дмитрировский // Коммуникация в современном мире. Материалы Всерос. науч.-практ. конференции «Проблемы массовой коммуникации» 13–14 мая 2016 г. Ч. 1. / Под общ. ред. проф. В.В. Тулупова. – Воронеж: ф-тет журналистики ВГУ, 2016. – С. 16–17.
4. Дмитрировский А.Л. Поиск нового образовательного формата: взаимодействие журналистики, рекламы и PR в свете экзистенциальной теории журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 2 (19). – С. 5–10.
5. Дмитрировский А.Л. «Журналистика», «публицистика» и другие – к терминологической ясности / А.Л. Дмитрировский // Теория журналистики: анализ концепций: сб. ст. / ред.-сост. М.Н. Ким. – СПб.: ф-т журналистики СПбГУ, 2008.

Жданова Л.С.

*Аппарат уполномоченного по правам человека
в Воронежской области*

АНЕКДОТ КАК НАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ВСПЛЕСК ЖАНРА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В последнее время мы вновь наблюдаем всплеск анекдота. В России этот развивавшийся на протяжении многих веков жанр, традиционно определяемый как короткая смешная история, обычно передаваемая из уст в уста, имеет особое значение. В XX веке он выступал в новом качестве: выполнял функции журналистики – целого социального института, задачей которого является правдивое информирование общества о происходящем в своей стране и в мире. О реальном положении вещей, о событиях люди зачастую узнавали именно из анекдотов, причем оперативность реагирования жанра на эти события была сопоставима с оперативностью СМИ, а порой и превосходила ее.

В прошлом веке на протяжении десятилетий анекдот относился к социально опасным явлениям и существовал под знаком табу. Именно запрет стал стимулом для развития жанра. Множество анекдотов взрывают табу: на государственную тайну, на положение вещей, на правду, на политическую крамолу, на нецензурное слово, на оценку политиков и т.п., делая запрет комическим и бессмысленным.

Этому также способствует важное преимущество анекдота перед официальной журналистикой – анонимность, что не позволяет придраться к кому-то конкретно и дает ему возможность транслироваться без каких-либо ограничений.

Анекдоты живут значительно дольше телесюжетов или газетных статей. К числу объяснений такой долговечности можно отнести:

- способность к быстрому реагированию, философскому отношению

ко всему происходящему вокруг;

– охват чуть ли не всех искомым или возможных положений человека на земле, всех сфер жизни;

– через образы анекдота, как и публицистики, идет характеристика сложнейших общественных явлений, особенностей и черт общественной психологии;

– простота языка. Предпочтение в нем отдается точным конкретным словам, кратким предложениям, ярким метафорам, что позволяет лучше запомнить анекдот и надолго задержать в памяти. Нередко само событие уже не актуально, а анекдот продолжает существовать.

Жанр не ограничен в выборе тем и героев, невзирая на ранги. Чем больше лоска на что-либо или на кого-либо наводит официальная пропаганда, тем нетерпимее к этому бывает анекдот, с него начинается разрушение идеологического мифа. Эта тенденция перешла и в XXI век. Появляются целые серии анекдотов, отражающие новые реалии. Так, исследователь В.В. Дементьев выделяет серии «про Путина, Медведева, Обаму, Трампа, Порошенко, олимпиады в Сочи, Рио-де-Жанейро, Евромайдан и кризис на Украине, воссоединение Крыма с Россией, западные санкции и т.д.» [1. с. 123]. Появились серии «только русский», про британских ученых и ученых вообще, системных администраторов и др. В анекдот молниеносно вошли Валентина Терешкова, «обнуление», коронавирус и т.п.

Существенным толчком для всплеска жанра стало опубликование в марте 2019 года двух федеральных законов – о блокировке недостоверных новостей и о размещаемых в интернете материалах, которые оскорбляют общество, государственные символы и институты власти Российской Федерации. Для анекдота это послужило «сигналом» взрывать запреты.

В анекдоте мы по-прежнему наблюдаем стремительный отклик на события и их острую оценку. Считанные часы после выступления Президента потребовались для широкого распространения такого образца жанра: «13:00. Путин заявил, что госслужащие должны быть только гражданами России. 16:30. Правительство в полном составе ушло в отставку».

Или, например, после видео с благодарностью спортсменки Елены Исинбаевой Президенту Российской Федерации за включение ее в состав рабочей группы по подготовке поправок в Конституцию буквально на следующий день распространился анекдот: «Идет Владимир Путин по Кремлю и видит, как в уголке сидит Елена Исинбаева и что-то пишет. Он ее спрашивает: «Елена, что Вы делаете?». «Конституцию пишу». – «Новую?». «А что, старая была?» – удивилась Исинбаева и заплакала».

Наблюдаем мы развитие жанра и на региональных уровнях. Например, за появлением в СМИ информации об иске областной прокуратуры к одному из руководителей ГИБДД по Воронежской области об изъятии у него в пользу государства 22 квартир (средства на покупку которых через

некоторое время полицейский объяснил на ТВ честным трудом) последовал такой анекдот: «Жюль Верн описал путешествие человека к центру Земли, Герберт Уэллс создал человека-невидимку, Рудольф Распе отправил Барона Мюнхгаузена из пушки на Луну, но на конкурсе фантастов с огромным отрывом победил замначальника ГИБДД по Воронежской области, объяснивший наличие в собственности 22 квартир “честным трудом”».

Трансформации и продвижению уникального жанра активно способствует интернет, что значительно сокращает ему путь к аудитории.

Существенным фактором продолжения жизни жанра остается то, что заблокировать анекдот невозможно – СМИ для его транслирования не являются главным каналом, жанр всегда может успешно использовать традиционный путь – из уст в уста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дементьев В.В. Интернет-анекдоты: некоторые структурные типы / В.В. Дементьев // Жанры речи. – 2017. – № 1. – С. 118–135.

Иовва Н.И.

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

ИММЕРСИЯ, СТОРИТЕЛЛИНГ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НАРРАТИВА

Научно-технические и психологические вызовы новых технологий увеличиваются с каждым днем. Виртуальная реальность формирует новые форматы, которые преобразуют медиасистему, меняют технологии и подходы к производству и потреблению медиапродукта.

Можно выделить ключевые аспекты современных медиа: визуальность, нарративизм, зрелищность, реактивная коммуникация (расчет на выраженную реакцию аудитории), игровое начало, технологичность.

Воображение, поддержанное зрительным каналом восприятия информации, является ключевым компонентом развития такого нового направления, как иммерсивная журналистика, которая использует технологии виртуальной реальности, расширяя при этом именно визуальный нарратив.

Журналистика становится передовой сферой поиска новых форм креативности, лежащих в области сторителлинга и виртуальной реальности, поскольку сегодня как никогда актуально взаимодействие с аудиторией массмедиа. Одной из таких форм, без которой невозможна современная коммуникация, является сторителлинг.

Сторителлинг – это способ передачи информации и определенных смыслов через рассказывание историй. Как утверждает американский сценарист Р. Макки – «донести до других людей свои идеи, чувства, устремления гораздо легче, если облечь их в форму истории» [1]. Поэтому самое

главное для автора сторителлинга – выстроить повествование и написать историю таким образом, чтобы привлечь внимание большей части аудитории.

Освоение законов сторителлинга, профессиональное построение нарративов является актуальной тенденцией конструирования текстов современных массмедиа.

Журналистский нарратив транслирует правильные с точки зрения социума жизненные установки, ведь «каждый народ существует в рамках своей системы нарративов, которая формирует стереотипы и ощущение своего места» [2].

Нарративная компонента в той или иной степени присутствует в любых медиатекстах (традиционных, визуальных), однако иммерсивная технология не просто служит очередной платформой для визуализации журналистских историй – она стимулирует производство виртуального нарратива. Сегодня журналисты лишь экспериментируют с системами виртуальной реальности, чтобы понять предъявляемые ею требования к нарративу, а также оценить технологические возможности и ограничения виртуального общения.

Иммерсивная журналистика при неумелом использовании может оказаться отнюдь не безобидным инструментом, ведь нарратив, усиленный виртуальной реальностью, может превратить правду в ложь, а ложь в правду. Примером может послужить альтернативный взгляд, отраженный в современных учебниках по истории. Иногда в коммуникации это делается умышленно, с целью сформировать нужные взгляды у аудитории.

Безусловно, достоинством современного нарратива является то, что любые нарративные связи можно подвергнуть сомнению и впоследствии создать новые, поскольку никто не имеет «иммунитета» против нарратива, против истории (исключением является политическая пропаганда и реклама), поэтому история – это пока что единственный инструмент, с помощью которого можно «взаимодействовать с любой аудиторией и влиять на ее поведение» [2]. Противоядием против истории может стать лишь другая история.

Сегодня проблема взаимодействия с аудиторией как никогда актуальна для журналистики. Интерактивность предполагает коммуникацию как форму существования современной журналистики, ведется поиск и внедрение наиболее успешных её форм, одной из которых и является сторителлинг («сторителлинг – особый генеральный жанр или стиль «письма», необходим для раскрытия драматических событий общественной жизни, оформленных в качестве историй»), в основе которого лежит нарратив («нарратив – это логически связанное и упорядоченное повествование, являющееся следствием коммуникативного события, созданное для последующего диалога с аудиторией» [3, с. 121].

Сторителлинг, усиленный не только диалогической формой коммуникации, нарративом, но и виртуальной технологией, стремится к максимальному воздействию на каждую отдельную личность. Для виртуальной реальности

важно не только воздействовать на аудиторию, но и взаимодействовать с ней: получать обратную реакцию, вести диалог с аудиторией, эффект от которого может быть выражен в конкретной социальной реакции.

Таким образом, с помощью журналистики происходит апробация и оттачивание новых суггестивных практик. Общая цель иммерсивной технологии — это создание прямого соединения между контентом и его восприятием для глубокого погружения в событийную среду историй, воспроизведение полной иллюзии присутствия в виртуальной репрезентации медиасобытий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ломыкина Н. Сценарист Роберт Макки рассказал, как зарабатывать на хороших историях [Электронный ресурс] / Н. Ломыкина // Сайт журнала Forbes. — URL: <http://www.forbes.ru/forbeslife/361471-scenarist-robert-makki-rasskazal-kak-zarabatyvat-na-horoshih-istoriy> (дата обращения: 18.03.2020).
2. Скрупник Р. Приемы сторителлинга: нарратив и сюжет, без которых не бывает историй / Р. Скрупник [Электронный ресурс] // Сайт Madcats. — URL: <http://madcats.ru/content-marketing/storytelling/> (дата обращения: 16.03.2020).
3. Иовва Н.И. Авторские ресурсы публицистического высказывания [Текст] / Н.И. Иовва // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2017. — № 3. — С. 121–125.

Коханова Л.А., Черешнева Ю.Е.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

КОЛЛЕКТИВНАЯ ПАМЯТЬ КАК РЕЗУЛЬТАТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АНАЛОГОВОГО И ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЙ ЖУРНАЛИСТОВ

Очевидно, что в журналистику пришло новое цифровое поколение, ориентированное на технологию. Аналоговое поколение журналистов, являющееся носителем коллективной памяти профессии, спокойно уступило ему лидирующие позиции в ней. Как следствие, вместе с ним ушел накопленный опыт создания текста, организации всей профессиональной деятельности. Но сегодня именно молодые журналисты начинают испытывать свою оторванность от недавнего прошлого журналистики и наверстывают это, «открывая Америки».

Именно эта еще не совсем осознанная ими потребность стала поводом для организации обучающего проекта «Диалог журналистских поколений» в контексте профильных курсов на факультете журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. В течение 2017–2020 гг. в нем приняло участие порядка 420 студентов. Цель его проведения — формирование коллективной памяти журналистского общества у начинающих журналистов.

Методы и методология. Теоретическим обоснованием проекта стали работы А. Ассман [1], Ян Ассмана [2], Ю.М. Лотмана [3], М. Хальбвакса [4] и др. В них обосновываются ключевые направления исследования феномена коллективной памяти в контексте коммуникативно-культурной памяти. Их дополнили исследования Е.В. Грязновой [5], В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко [6] и др.

Наиболее полно культурная память как феномен сознания рассматривается Р.Ю. Сабанчеевым. Для нас исключительно важно обратить внимание в его работах на то, что это достаточно сложное структурное образование можно рассматривать «как понятие эпистемологическое, то есть обозначающее определенное рода знание» [7].

Результаты исследования. Проект «Диалог журналистских поколений» включал в себя практическую и исследовательскую части. Это означает, что студенты в рамках изучения отдельных профильных курсов интервьюировали известных отечественных журналистов. На начальном этапе проекта это были тридцать журналистов – лауреаты премии Союза журналистов СССР (1967–1990). Анализ выполнения практической части включал в себя восприятие общения в разных возрастных группах и оценку собственного коммуникативного поведения начинающих журналистов.

Одним из главных результатов анкетирования студентов стало подтверждение того, что общение с профессионалами высочайшей квалификации является важным фактором, способствующим получению необходимых им знаний. На это указали 85% респондентов. По мнению большинства из них (78%), такое интервью с журналистом – представителем старшего поколения представляет собой необходимое звено связи индивидуального опыта юной личности и коллективного опыта предшествующих поколений журналистов. Ответы из анкет: «Профессия становится лицом журналиста, у которого брал интервью»; «Это тяжелая профессия, но стоит повторить опыт журналиста, с которым общался»; «Эта встреча утвердила меня в выборе профессии».

Что касается собственного коммуникативного поведения студентов, то оказалось, что большинство из них не готовы к такому общению (67%). Это проявилось на всех стадиях: подготовки к интервью, непосредственно во время встречи с журналистом более старшего поколения и написания текста. Как следствие, некоторые студенты выполняли эту работу группами в три-пять человек.

Выводы. Полученные результаты свидетельствуют о возрастании ценности межпоколенческого диалога журналистов как фактора передачи опыта, знаний и умений аналогового поколения цифровому поколению, способствуя формированию их коллективной памяти. Но этому надо учить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ассман А. Длинная тень прошлого: Мемориальная культура и историческая политика / А. Ассман. – Москва: Новое литературное обозрение, 2014.

2. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман. — М.: Языки славянской культуры, 2004.
3. Грязнова Е.В. Социальная память как элемент культуры / Е.В. Грязнова // Человек и культура. — 2015. — № 5. — С. 92–106.
4. Лотман М.Ю. Избранные статьи в трех томах. Т.1. Статьи по семиотике и топологии культуры / М.Ю. Лотман. — Таллин: Александра, 1992. — С. 135–39.
5. Олешко В.Ф. Коммуникативно-культурная память: идентификационные ресурсы современных массмедиа / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко // Гуманитарный вектор. — 2019. — Т. 14. — № 5. — С. 77–86.
6. Хальбвакс М. Социальные рамки памяти / М. Хальбвакс. — М.: Новое издательство, 2007.
7. Сабанчиев Р.Ю. Культурная память как форма коллективной памяти (эпистемологический аспект) / Р.Ю. Сабанчиев // Вече. Выпуск 28. — СПб.: Изд-во С.-Петербурга, 2016. — С. 267–268.

Кудайбергенов М.А.

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ ГАЗЕТ

Типология печатных СМИ всесторонне изучена российскими и советскими учеными. Собственно проблемы и функционирование специализированной печати были изучены такими учеными, как А.И. Акопов, Е.В. Ахмадулин, А.Н. Алексеев, А.А. Грабельников, Б.И. Есин и другие.

М.В. Шкондин подчёркивает, что при типологическом анализе важно оценивать следующие параметры: характер аудитории, целевое назначение, состав учредителей, издателей и владельцев, экономические характеристики [5]. Профессор А.И. Акопов в работе «Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов)» называет «тематическое направление и целевое назначение». В процессе типологизации исследователь выводит десять «основных типоформирующих (типообразующих) признаков»: издающий орган, читательская группа, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность, объём (одного номера), тираж (разовый одного экземпляра) [1].

Среди пласта специализированной прессы можно особенно отметить детско-юношескую прессу. Она является ориентиром и воспитателем подрастающего поколения. Газеты, специализирующиеся на детской аудитории, характеризуется высоким интеллектуальным началом, воспитательным ориентиром. К тому же детская пресса преподносит информацию на двух уровнях. Это отмечает Г.Л. Капустина в своей диссертационной работе: «Информация, предназначенная для детей или созданная самими детьми, проявляется, во-первых, на уровне разделов (листов-«вкладышей»,

«детских страниц») во «взрослых» газетах. Вторым источником служит непосредственно детская печать, классифицирующаяся по редакционному признаку на газеты, журналы, альманахи, которые отличаются друг от друга по ряду параметров, однако объединены одним общим признаком – участием самих детей в наполнении контента» [2]. Понятно, дети сами собой не являются редакционными журналистами, но они могут поучаствовать в творческом процессе газеты. Потому что дети во многом любят делать то, что делают взрослые. К тому же журналисты детских изданий всячески поддерживают юные дарования.

К определению типологических признаков прессы имеется множество подходов. Многие исследователи считают, что при определении типологии конкретного пласта газет нужно в первую очередь определить их аудиторию. Некоторые утверждают, что основным типологическим признаком являются демографические параметры издания. Исследователь П.И. Чуков особо выделяет то, что «социально-демографическая и проблемно-тематическая направленность» (область информационного внимания, предмет отражения) – наиболее информативные признаки с точки зрения эмпирического анализа [6].

Стоит отметить, что основные функции СМИ важны для детской прессы с точки зрения эффективного выстраивания связей с аудиторией, но многие исследователи видят и ее функциональную специфику. Среди ключевых называют воспитательную (коррекционную), познавательную, просветительскую, информационную, интегративную функции. Исследователи подчёркивают, что воспитательная функция в большей степени проявляется в коррекции [3]. М.Ф. Попова справедливо отмечает, что детская пресса также выполняет коммуникативную, регулятивную функции [4].

Изучение типологических особенностей детско-юношеских изданий выделилось в особое направление. Процесс конвергенции, происходящий в традиционных СМИ, вынуждает многих исследователей изучать типологические особенности детских изданий по новым методикам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий/ А.И. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – С. 29.
2. Капустина Г.Л. Современная детская газета как тип издания. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Г.Л. Капустина. – 2014. – С. 20.
3. Когатько А.Г. Отечественное телевидение для детской аудитории: теория, история, перспективная модель функционирования: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Когатько Анна Геннадиевна. – М., 2006. – С. 147.
4. Попова М.Ф. Современный советский детский журнал как тип издания: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Попова Мария Федоровна. – Екатеринбург, 1992. – С. 101.
5. Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии// Типология периодической печати/ под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. – М., 2009. – С. 10–47.
6. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Чуков Павел Игоревич. – Ростов н/Д, 2004. – С. 45.

ГАЗЕТЫ ИЗ ПРОШЛОГО ВЕКА В ВЕКЕ НЫНЕШНЕМ

В Старом Осколе есть две удивительные газеты, которые выпускает ООО «Сюжет» — «Веснушка» и «Педагог. Вожатый. Родитель». Оба издания выходят ежемесячно и зарегистрированы как региональные, однако работают на старооскольском информационном поле и являются по сути корпоративными изданиями местной системы образования. Корпоративность в данном случае обусловлена чётко ограниченной тематикой, а не финансированием. Что важно.

«Веснушка» — газета старооскольских школьников и тех, кто собирается в школу — выпускается на 16 полосах, газета «Педагог. Вожатый. Родитель» («ПВР») — на 24 полосах. Суммарный тираж — 3200 экземпляров.

Уникальность этих изданий в том, что они состоят из писем своих же читателей. В «Веснушку» пишут школьники, в «ПВР» — воспитатели, учителя, психологи. Конечно, для прошлого века ничего удивительного в этих газетах нет. Письма читателей в советском периоде были почти обязательной частью любого периодического издания. В редакциях были отделы по работе с письмами, и наиболее интересные послания читателей становились либо поводом для журналистского материала, либо превращались в журналистский текст, либо даже публиковались целиком, если автор был достаточно грамотен и компетентен в вопросе, о котором писал. Но сегодня возникает логичный вопрос: «Как вообще могут существовать газеты подобного типа, если в принципе само существование газет уже несколько лет балансирует на грани бытия и небытия?» Это действительно феномен. Профессиональные издания, написанные не профессионалами.

Начнем с того, что редакция газет очень немногочисленная — директор, два редактора, которые формируют номер и редактируют письма читателей-авторов, и два верстальщика по 0,5 ставки у каждого. Редакторы по мере надобности сами иногда становятся авторами и фото-корреспондентами.

Недостатка в материалах газеты не испытывают: школьники своими заметками, рисунками, литературными зарисовками, а старшеклассники — полноценными журналистскими материалами наполняют «Веснушку». Примечательно, что газета выходит цветной и, хотя и не может тягаться с детскими и юношескими глянцевыми журналами, незаметной не остаётся. «Веснушка» — многократный призёр, дипломант и лауреат различных всероссийских конкурсов. В 2020 году газете исполнилось восемнадцать лет. То есть газета, существование которой по своей сути было возможно в веке прошлом, является относительно молодой и существует в эпоху, для которой сама форма такой газеты уже не характерна.

Газета «Педагог. Вожатый. Родитель» вот уже пятнадцать лет верна своему статусу образовательного, культурно-просветительского издания. Первый номер «ПВР» вышел в январе 2005 года без регистрации, выходил тиражом 1000 экземпляров, позиционировался как спецвыпуск газеты «Веснушка». На страницах газеты дали волю педагогам, язык которых был вовсе «не веснушчатым». Зарегистрирована газета была 10 лет назад на 24 полосах, когда ей понадобился иной статус и появилось намерение увеличить тираж.

Актуальные проблемы современного образования, острые моменты и методические находки педагогов, анализ и рецензирование культурных феноменов современности – всё это составляет ежемесячный контент газеты. Образовательная среда и культурное пространство издания – это своя верная читательская аудитория и коллектив постоянных авторов, которые уже второе десятилетие верны газете.

Газета объединяет тысячи участников образовательного процесса – всех педагогов города от воспитателей до работников управления образования. Издание является инструментом социокультурного диалога, посредником в социализации и просвещении субъектов образовательного процесса, а газетная полоса – площадкой для профессионального разговора и обмена опытом педагогов. Просвещение в самом широком смысле слова всегда было в фокусе издания. Педагогика, воспитание, дополнительное образование, современная культура от традиционных фольклорных форм до авангарда – всё это можно найти на страницах издания. Редакция считает своей миссией концентрацию просветительской информации и знаний на страницах газеты.

Возникает самый важный вопрос: как выживают газеты? Это самый сложный момент в работе редакции. Небольшую часть доходов редакции составляет подписка на газеты. Образовательные учреждения города, отдельно сами педагоги-авторы выписывают газеты. Но этих сумм явно недостаточно даже для покрытия типографских расходов. Директор ООО «Сюжет» В.А. Дригайло (выпускница отделения журналистики филфака ВГУ) считает, что жизнестойкость газет в «мотивации каждого сотрудника не заработной платой, она на уровне прожиточного минимума, а созданной в коллективе атмосферы любви, уважения и принятия достоинств и талантов каждого сотрудника. Им предоставлена возможность заниматься в рабочее время творчеством, не связанным с производством газет (личное время – очень важный, игнорируемый многими организациями, ресурс)».

Сегодня издания выживают за счёт грантов, которые, к счастью, поддерживают подобные проекты. Почему к счастью? Так ведь пишут! Письма пишут! И это позволяет газете «ПВР» в конце каждого номера заявлять: «Если о том, что интересует или волнует вас, не рассказала газета, значит, вы об этом не написали».

*Маркевич А.Д.
Северо-Западный институт управления
РАНИХиГС при Президенте РФ
(научный руководитель – к. пол. н., доц. К.Е. Виноградова)*

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМ ЖУРНАЛЕ «ЖУРНАЛИСТ»

Стереотип – это упорядоченность и схематичность в понимании «картины мира», которая упрощает восприятие социальных объектов. У. Липман назвал четыре признака, по которым можно выявить стереотип: он проще, чем реальный образ; приобретает на основе общения с человеком или группой лиц, формируется исходя из личного опыта; стереотипы носят ложный характер, они приписывают человеку черты, которыми он должен обладать из-за своей принадлежности к той или иной группе; стереотипы динамичны и долговечны [1].

Существует множество подходов к категоризации стереотипных образов. Анализ научных работ помог нам выявить основные виды стереотипов, которые встречаются в текстах средств массовой информации: этнический стереотип, политический стереотип, гендерный стереотип, культурный стереотип.

Нами проведен анализ стереотипов в отношении профессии журналист. В качестве эмпирического материала были выбраны публикации журнала «Журналист» за 2019–2020 гг.

Согласно терминологическому словарю, «этнические стереотипы – это устойчивые представления о моральных, умственных, физических качествах, свойственных представителям различных этнических общностей [2]. В связи с этим, можно утверждать, что этнический стереотип – это устойчивое представление о другом этносе. Среди всех выявленных нами стереотипов мы не выявили ни одного, который бы связывал этническую принадлежность и профессию журналиста.

Культурные стереотипы с легкостью поддаются личному восприятию и пригодны для обучения [3]. По нашему мнению, культурный стереотип – это канон мысли и восприятия, воспроизведение досугового занятия. Культурный стереотип может рассматриваться как представление человека о мире и его составляющих («Журналист – это блестяще образованный, умный, волевой и стильный харизматик»).

Политический стереотип – это типичная, естественная форма восприятия и осмысления политической жизни, тенденций ее изменения [4]. Политические стереотипы могут касаться любых сфер политической жизни: идеологических аксиом, моральных взглядов, внешнего образа политиков, внутренней и внешней политики. Примерами политических стереотипов могут служить следующие утверждения: «Типичный журналист – это

человек, который принял политический контроль», «Журналист вынужден преодолевать страх оказаться сломленным властью».

Гендерный стереотип складывается из общепринятых в обществе представлений о мужском и женском. Гендерный стереотип – это бинарные оппозиции «мужского» и «женского». Так, многими авторами выделяются следующие оппозиции: логичность – интуиция, абстрактность – конкретность, сила – слабость, где первое слово о мужчинах, второе – о женщинах. Мужчинам чаще присваивают такие качества, как рациональность и точность, а женщинам – эмоциональность и экспрессивность.

Гендерные стереотипы возникают как следствие существующего в обществе гендерного образа – социальных ожиданий, предписывающих человеку определённое поведение в зависимости от его гендерной принадлежности; являются устойчивыми представлениями о качествах, способностях. Два пола изначально имеют предписания о предпочитаемых или нежелательных характеристиках личности [5]. Гендерный преобладает над остальными видами стереотипов в журнале «Журналист». Здесь нами было найдено наибольшее количество стереотипных представлений: «Для мужчин-журналистов важнее работа, чем семья»; «Для женщин-журналистов важнее семья, чем работа»; «Многие молодые журналистки не боятся угроз»; «Минус быть журналисткой – это позорно низкие зарплаты»; «Если в журналистику не идут мужчины, значит, она не перспективна»; «Журналистика давно стала профессией с женским лицом»; «Почти все фотокорреспонденты – мужчины»; «Женщина-журналист – это драматично»; «Функции журналистки Марины Ким – объявлять рекламу и менять свои наряды»; «Политика – мужская тема».

Выводы. Профессиональные стереотипы, выявленные нами в журнале «Журналист», чаще всего относятся к гендерной принадлежности. Однако встречаются политические и культурные стереотипы.

Стереотипный образ женщины-журналиста транслирует следующие устойчивые представления: для них важнее семья, чем работа; они не боятся угроз; заработная плата у женщин-журналистов низкая; они чрезмерно эмоциональны.

Стереотипный образ мужчины-журналиста связан со следующими представлениями: для них важнее работа, чем семья; они имеют лучшие карьерные возможности и более перспективны; фотокорреспондент, политический обозреватель – это мужские профессии.

Гендерные стереотипы четко разделяют профессиональные возможности «мужчин» и «женщин» журналистов. Авторы журнала используют в текстах гендерные стереотипы непреднамеренно, воспроизводят существующие в общественном дискурсе устоявшиеся представления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т.В. Барчуновой; под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
2. Прохоров Б.Б. Экология человека: терминологический словарь / Б.Б. Прохоров. — М.: Феникс, 2005. — 476 с.
3. Уфимцева Н.В. Этнические и культурные стереотипы: кросс-культурное исследование / Н.В. Уфимцева // Известия Академии наук (РАН). Серия литературы и языка. — 1995. — Т. 54. — № 3. — С. 55–62.
4. Меренков А.В. Политические стереотипы студенчества / А.В. Меренков // Социальные исследования. — 1992. — № 8. — С. 83–90.
5. Бендас Т.В. Гендерная психология / Т.В. Бендас. — СПб.: Питер, 2005. — 431 с.

Мухина О.С.

*Уральский федеральный университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. В.Ф. Олешко)*

ТЕМА КОРОНАВИРУСА В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ

С марта 2020 года тема коронавируса прочно заняла не просто ведущие, а буквально все позиции в отечественных (да и в большинстве зарубежных) СМИ. Графики и цифры по заболевшим, законодательные нововведения, мнения врачей, экономистов, политиков, журналистов и возмущения многочисленных блогеров заполнили наши новостные ленты. В этой связи представляется важным вспомнить теорию установления повестки дня как актуальный базис для анализа современной ситуации.

Согласно данной теории, средства массовой информации могут влиять на значимость, которую общество придает определенным темам. Предполагается, что чем чаще новость транслируется в СМИ, тем более важной ее считают люди. Авторы теории — М. Маккомбс и Д. Шоу: в исследовании американских президентских выборов 1968 года они пришли к выводу, что вопросы, представленные на тот момент в СМИ как наиболее важные, занимали первые позиции и в умах общественности. Свои выводы Маккомбс и Шоу опубликовали в 1972 году в издании «Public Opinion Quarterly» [1], после чего вышло еще более 400 исследований относительно установления средствами массовой информации повестки дня, и данная теория продолжает быть актуальной [2, с. 555].

Упомянем и предшественников: ведь еще в 1922 году в книге «Общественное мнение» У. Липпман утверждал, что существует прямая связь между публикациями в СМИ и картинами в головах людей [3], а в 1963 году Б. Коэн отметил, что пресса не всегда успешна, когда рассказывает людям, ЧТО думать, но невероятно успешна, когда рассказывает читателям, О ЧЕМ думать [4].

Выделяют два основополагающих положения теории повестки дня:

1. СМИ не ставят перед собой цель объективного отражения реальности. При производстве новостного выпуска они фильтруют информацию, чем, по сути, формируют действительность.

2. СМИ преподносят одни новости как особенно важные, а другие — игнорируют, тем самым предлагая обществу рассматривать эти проблемы как неважные.

Таким образом, значимое место в данной теории занимает ранжирование новостей — распределение их в зависимости от важности. Верстка информационной программы (или материала в печатном или сетевом СМИ) заключается в отборе материалов и структурировании выпуска, расстановке сообщений в определенной последовательности.

Что мы наблюдаем сегодня в новостной ленте? Все остальные вопросы основательно погребены под темой коронавируса, даже падение цен на нефть и голосование за Конституцию, не говоря уже о мелких происшествиях. Из 15 новостей на РБК [5], входящих в перечень главных, 10 посвящены коронавирусу, но это все же издание, сосредоточенное на бизнес-тематике. В «Российской газете» [6] из 25 последних новостей лишь 3 не относятся к коронавирусу. Если же пролистать главную страницу «Комсомольской правды» [7], то без подсчета можно заметить, что коронавирусом заполнены абсолютно все разделы: от политики и экономики до культуры и жизни звезд. Коронавирус вынесен в отдельную вкладку новостей Яндекса [8] (что, впрочем, не мешает сделать данную тему единственной и в основном списке новостей), а хештег #Лучшедома напоминает о себе над строкой поиска и из рассылки всех мессенджеров.

Если перечислить критерии попадания события в повестку дня (масштабность, общественная значимость, необычность, внезапность, непредсказуемость последствий и незавершенность во времени [9, с.79]), то очевидно, что коронавирус попадает под 100% пунктов этого перечня, чем, несомненно, и заслужил повышенное внимание журналистов всего мира.

Понятна и высокая степень влияния передаваемой информации на аудиторию, ведь для массового читателя данная проблема относится к «ненавязчивым», согласно классификации Г. Цукера [10, с.155–156], т.е. в отношении данной темы у большинства людей нет личного опыта — они вынуждены воспринимать новость «как есть», не имея возможности критически ее оценивать.

В заключение отметим, что, когда в новостной ленте одна тема занимает 99%, общество просто не может не посчитать ее безумно значимой — влияющей на жизнь и смерть всей планеты. Пресыщение однотемной, даже государственно и жизненно важной информацией вызывает у людей психологическую усталость и отторжение или противоположные реакции, что видно по примерам нарушения изоляционного режима или избыточной панике.

ЛИТЕРАТУРА

1. McCombs M. The agenda-setting function of mass media / M. McCombs, D. Shaw // *Public Opinion Quarterly*. 1972. № 36 (2). – P. 176–187.
2. McCombs M. A look at agenda-setting: Past, present and future / M. McCombs, D. Shaw // *Journalism Studies*. 2005. № 6 (4). – P. 543–557.
3. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман // URL: <https://www.libfox.ru/543452-uolter-lippman-obshchestvennoe-mnenie.html#book> (дата обращения: 02.04.2020)
4. Белецкий Ю. Пятый всадник апокалипсиса / Ю. Белецкий // *Личности*. 110/2017. – URL: <https://persons-journal.com/journal/778> (дата обращения: 02.04.2020)
5. РБК // URL: <https://rbc.ru/> (дата обращения: 02.04.2020)
6. Российская газета // URL: <https://rg.ru/> (дата обращения: 02.04.2020)
7. Комсомольская правда // URL: <https://kp.ru/> (дата обращения: 02.04.2020)
8. Яндекс // URL: <https://yandex.ru/> (дата обращения: 02.04.2020)
9. Ключев Ю.В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Ю.В. Ключев. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 100 с.
10. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня / Е.Г. Дьякова // *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. – 2002. – № 3. – С. 144–168.

Мышковец А.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Ю.А. Гордеев)*

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ ВУЗОВ

Востребованность корпоративных медиа связана с тем, что они являются одним из наиболее эффективных способов коммуникации с внутренней и внешней аудиторией различных организаций и компаний. Активно используются корпоративные СМИ и в высших учебных заведениях. Почти каждый вуз нашей страны выпускает свою газету или журнал. Чаще всего предпочтение отдается газетному формату. С развитием информационных технологий у вузов появились сайты с новостными разделами, которые выполняют функции, характерные для корпоративных СМИ. Корпоративные СМИ всегда находились под пристальным наблюдением исследователей, при этом их типологические особенности досконально не были изучены.

Корпоративные СМИ – это печатные или сетевые средства массовой информации, обслуживающие интересы определенной компании, имеющие установленную периодичность, выпускающиеся на средства компании, публикующие информацию, которая предназначена для сегментированной целевой аудитории.

А.И. Акопов выделил ряд типологических признаков СМИ, разделив их на две группы: типоформирующие, которые непосредственно влияют на тип издания и определяют его, и вторичные [1, с. 38–39]. К типоформи-

рующим признакам относятся: орган, издающий СМИ, его основные цели и задачи, а также аудитория. К вторичным признакам относятся: авторский состав, внутренняя структура, жанры и дизайн. Также можно выделить еще одну группу признаков — формальные. К ним относят периодичность выхода, объем и тираж. Эти признаки характерны и для корпоративных СМИ.

Обычно у корпоративных изданий вузов учредитель и орган, издающий СМИ, совпадают. Как правило, периодические издания выпускаются непосредственно высшими учебными заведениями, но иногда учредителями могут выступать администрации вузов вместе с профсоюзными организациями. Стоит отметить, что роль профсоюзной организации как учредителя обычно сугубо формальна, она мало влияет на деятельность корпоративных СМИ. Администрация вуза, напротив, оказывает определяющее воздействие на подконтрольные медиа. Важную роль играет и аудитория, которая у корпоративных СМИ вузов смешанная (внутренняя и внешняя), включает в себя студентов и преподавателей, а также абитуриентов и партнеров. Отдельную аудиторную группу составляют региональные власти и СМИ, которые могут распространять информацию о вузе для более широкой аудитории.

Цели и задачи учредителя напрямую влияют на целевое назначение корпоративного издания. Для корпоративных СМИ характерен синтез PR- и журналистских функций, причем функции PR приоритетны. Однако в работе корпоративных СМИ вузов достаточно трудно эти функции разграничить четко. К основным функциям корпоративных СМИ вузов относятся: поддержание и ведение информационно-имиджевой политики вуза, информирование аудитории о развитии науки и образования в вузе, формирование коммуникативной площадки для сотрудничества всех сегментов аудитории, расширение кругозора и развитие творческих способностей у студентов, стимулирование студентов к научно-исследовательской деятельности, формирование и развитие единого вузовского сообщества.

Еще одной типологической особенностью корпоративных изданий вузов является их взаимодействие с корпоративными сайтами. Все учебные заведения имеют официальные сайты, на которых публикуются в том числе новости об их деятельности. Контент издания может полностью дублировать новостной контент сайта, может быть эксклюзивным или смешанным.

Внутренняя структура корпоративных изданий вузов схожа между собой. Обычно каждое периодическое издание включает в себя такие рубрики, как: новости, наука, образование, люди, культура, спорт и объявления. Названия рубрик могут быть разными, но тематическая направленность остается неизменной. Корпоративные СМИ вузов обычно рассказывают об основных достижениях образовательного учреждения, об учебной, научной и трудовой деятельности студентов и сотрудников, о юбилейных датах, а также о значимых личностях вузовского коллектива. Стоит отметить, что главенствующее положение в корпоративных изданиях вузов

занимают информационные жанры, среди которых активно используются заметка, интервью, отчет, репортаж. Применяются также аналитические и художественно-публицистические жанры, такие как комментарий, колонка, зарисовка.

Авторский состав в корпоративных СМИ вузов достаточно неоднороден. Если в большинстве компаний наполнением периодических изданий и сайтов занимаются сотрудники пресс-служб, то в вузовских СМИ, помимо них, это могут делать собственно штатные сотрудники редакции, а также внештатные авторы (студенты и преподаватели). В настоящее время корпоративные СМИ вузов либо не имеют постоянного авторского состава (постоянной штатной единицей остается только главный редактор), либо имеют штат сотрудников, который включает не только редактора, но и постоянных авторов (чаще всего не более трех).

Формальные признаки — объем, тираж и периодичность — тоже имеют свои особенности. Обычно тираж изданий не превышает 999 экземпляров, что позволяет издавать газету или журнал без регистрации. Объем вузовских изданий не превышает 20 страниц, а часто и 10. Периодичность выхода вузовских СМИ: газеты и журналы обычно выходят 1 или 2 раза в месяц, а сайты наполняются информацией 5 дней в неделю за исключением выходных.

Таким образом, вузовские корпоративные СМИ играют важную роль в коммуникационной деятельности вузов и обладают рядом специфических особенностей по сравнению с другими корпоративными СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. — Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. — 96 с.

Олешко В.Ф.

Уральский федеральный университет имени Б.Н. Ельцина

ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО КАК АКТУАЛЬНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Проблема цифрового неравенства получила несколько исследовательских векторов анализа. В работах рубежа веков, причем в основном описательного характера, авторы отталкивались от такого явного критерия, как простой доступ к информационным ресурсам, и не рассматривали многие истоки, а также последствия данной проблемы. На что, в частности, справедливо указывал Jos De Naan [1]. Позднее на базе модельного подхода, учитывающего прогнозные характеристики развития новых информационных технологий, доступ к возможностям Интернета анализировался

отечественными и зарубежными учеными уже в контексте социальных [2; 3] и индивидуально-психологических характеристик субъектов, то есть определяемых их мотивацией, цифровыми навыками, а также вариантами использования получаемой информации [4; 5].

В новейшей исследовательской практике при изучении данной проблематики чаще всего акцентируется роль различных медиаресурсов, определяющих как системный подход, так и факторы, порождающие различия в социальных, культурных и экономических результатах [6; 7]. При этом три основных уровня цифрового неравенства — доступ к Интернету и информационно-коммуникативным технологиям, уровень цифровой грамотности пользователей и уровень их социальных преимуществ при полноценном использовании полученных навыков в профессиональной и личной жизни — рассматриваются как триединый ресурс и показатель результативности в попытках разрешения неизбежно возникающих у представителей тех или иных социумов противоречий.

Вместе с тем именно последний уровень остается наименее изученным, поскольку большую роль при этом, как свидетельствуют выводы проведенного нами в 2019–2020 гг. социологического исследования, играет эмоциональная и поведенческая реакция представителей аудитории на мультимедийную продукцию. Это, в свою очередь, предопределяет возникновение ряда барьеров при создании соответствующего их предпочтениям контента. Дефицит знаний в данной области обусловлен пока как относительно небольшим временным периодом анализа одного из ключевых для цифровой эпохи аспекта проблематики, так и трудностью выявления и обобщения возникающих противоречий, чаще всего не столь явных и характерных, как на двух других вышеназванных уровнях.

Вместе с тем, в качестве наиболее актуальных для современной медийной практики проблем можно выделить те, что предопределяют характер индивидуального потребления и интериоризации контента, получаемого в предельно больших объемах при посредстве новейших технологий и интернета, а также его использования в различных видах повседневной деятельности. С точки зрения социально-политических практик можно при этом выделить и прогнозирование конкретных действий (поведенческих феноменов) представителей различных аудиторных групп массмедиа в конкретной среде и на определенном промежутке времени. А введение в исследовательское поле теории медиакоммуникаций проблематики формирования и развития коммуникативно-культурной памяти [8] расширяет возможности для выявления и системного описания идентификационных ресурсов как отдельных индивидов, так и представителей конкретных социумов. До последнего времени в теории журналистики коллективно-интеграционные действия чаще всего изучались в контексте реализации экономической политики массмедиа, принятия эффективных менеджерских

решений, реже – выявления тех или иных парадигм медийного творчества. Совершенствование же работы конкретных групп субъектов информационной деятельности, сфокусированной на решении задачи преодоления цифрового неравенства, нередко характерного для представителей массовой аудитории, оставалось на периферии научно-практического / прикладного знания. Как мы доказываем, разрушение данного рода границ должно являться сегодня одной из важнейших профессиональных компетенций гармоничной личности медиаспециалиста.

В результате проведенного исследования мы в качестве одной из наиболее эффективных методик, способствующих данному рода профессионализации в цифровую эпоху, выделили проектную деятельность, видоизменяющую формы и характер конечной результативности массмедиа. Мультимедийность и прикладная тематизация текстов, а также системное представление в конкретном медиапространстве определенного набора социально значимых вопросов с последующей их интерпретацией, позволяют, как мы доказываем на примере деятельности массмедиа Уральского федерального округа, не только преодолевать фактор локальности представляемой информации, но и сохранять высокую значимость социального института журналистики в целом. Ведь в соперничестве с текстами, транслируемыми социальными сетями и мессенджерами, журналисты, как свидетельствуют новейшие исследования [8], в ряде случаев проигрывают во внимании массовой аудитории.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РНФ № 19–18–00264 в рамках научного проекта «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы её межпоколенческой трансляции».

ЛИТЕРАТУРА

1. De Haan J. A multifaceted dynamic model of the digital divide / J. De Haan // *IT & Society*. – Т. 1 (7). – С. 66–88.
2. Bergström A. News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders / A. Bergström, M.J. Belfrage // *Digital Journalism*. – № 6 (5). – С. 583–598.
3. Олешко В.Ф. Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху? / В.Ф. Олешко // *Вестник Челябинского гос. ун-та*. – 2012. – № 5 (259). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 63. – С. 113–117.
4. Волченко О.В. Динамика цифрового неравенства в России / О.В. Волченко // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. – 2016. – № 5. – С. 163–182.
5. Hilber M. The bad news is that the digital access divide is here to stay: Domestically installed bandwidths among 172 countries for 1986–2014 / M. Hilber // *Telecommunications Policy*. – Т. 40(6). – С. 567–581.
6. Климовицкий С.В. Цифровое неравенство и его социальные последствия / С.В. Климовицкий, Г.В. Осипов // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. – 2019. – № 2. – С. 47–51.
7. Park S. *Digital capital* / S. Park. – London, UK: Palgrave Macmillan, 2017. – 247 p.
8. Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколен-

- ческой трансляции: методика междисциплинарного исследования / Г.Д. Саймонс, М.Ю. Мухин, В.Ф. Олешко, А.С. Сумская // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т. 6. № 4. – С. 906–939.
9. Гавра Д.П. Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств / Д.П. Гавра, В.В. Декалов // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2018. – Т. 10. – № 3/2. – С. 75–82.

*Отениязова Г.Ж.
Университет журналистики и массовых
коммуникаций Узбекистана*

ЗАЩИТА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Защита окружающей среды всегда волновала человеческое общество. Но изучение и формирование целостных знаний об окружающей среде и об экологии началось с XIX века. Впервые термин «экология» ввел в употребление в книге «Общая морфология организма» немецкий биолог-эволюционист Эрнест Геккель в 1866 году.

Отношения человека и природы, этика отношения к животным и другие темы прослеживаются в произведениях известных мыслителей древней Греции и Европы, таких как Гераклит, Сенека, Пифагор, Аристотель. Свой вклад в изучение отношений человека и природы внесли и мыслители Востока, такие как Ибн Сина, Беруний, Фараби и другие.

Но немецкий биолог-эволюционист обосновал термин с научной точки зрения. Он писал так: «Мы понимаем сумму знаний, относящихся к экономике природы: изучение всей совокупности взаимоотношений животного с окружающей его средой, как органической, так и неорганической, и прежде всего — его дружественных или враждебных взаимоотношений с теми животными и растениями, с которыми оно прямо или косвенно вступает в контакт. Одним словом, экология — это изучение всех сложных взаимоотношений, которые Дарвин называет условиями, порождающими борьбу за существование» [1].

Это были первые попытки ученых определить значение защиты окружающей среды и экологии как научное направление. Но с развитием экономики и других сфер жизнедеятельности нагрузка на окружающую среду стала нарастать. Нужно отметить, что средства массовой информации первыми рассказали и показали масштабы бедствий в природной среде и ее загрязнения. Этому поспособствовал нарастающий интерес аудитории. Люди хотели знать, что они пьют, чем дышат и чем питаются. Эти и другие факторы повлияли на появление отдельного направления в журналистике — экологическая журналистика.

На данном этапе развития журналистики имеется множество научных толкований экологической журналистики. По мнению исследователя М.В. Орловой, «требуется более определенной формулировки само понятие «экологическая журналистика», не имеющее сегодня обозначения своих целевых установок» [3, 220]. А. Кочинева в соавторстве с рядом исследователей предлагает определение, которое отражает идейно-тематическое содержание понятия: «Экологическая журналистика подразумевает непрерывное, широкое освещение экологических вопросов как глобального, так и локального значения, причем предметом такой журналистики могут быть не только проблемы, но и положительные примеры в области использования и охраны окружающей природной среды» [2, с. 45].

Ш.М. Фридман и К.А. Фридман формулируют такое определение: «Экологическая журналистика подразумевает освещение вопросов, связанных со здоровьем населения, экономикой, природными ресурсами и различными научными исследованиями. Таким образом, предмет экологической журналистики составляет взаимодействие людей с элементами живой и неживой природы, которое изменяет окружающую среду путем использования, перераспределения и разрушения ее ресурсов» [4, 47].

Экологическая журналистика подразумевает освещение вопросов, связанных со здоровьем населения, экономикой, природными ресурсами и научными исследованиями соответствующей тематики. К тому же экологическая журналистика является мощным катализатором влияния на аудиторию научной и иной экологической информации. Материалы на экологическую тему остро воспринимаются населением.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проблемы восприятия современным обществом основных понятий экологической науки / В.Н. Большаков, С.В. Крилицын, Ф.В. Кряжковский, Х.П. Мартинес Рика // Экология. 1996. № 3. – 370 с.
2. Кочинева А. Экологическая журналистика: Учеб. Пособие / А. Кочинева, О. Берлова, В. Колесникова. – М.: Центр координации и информации Социально-экологического союза, 1999.
3. Орлова М.В. Экологическая журналистика. Сущностные характеристики понятия / М.В. Орлова // Вектор науки. – ТГУ. – № 1 (23). – 2013.
4. Фридман Ш.М. Пособие по экологической журналистике / Ш.М. Фридман, К.А. Фридман. – Бангкок, Таиланд: Комиссия ООН по странам Азии и Тихоокеанского региона, 1988.

Померанцева Н.А.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель – к. фил. н., доц. И.И. Засурский)*

ВЛИЯНИЕ КОНВЕРГЕНЦИИ РЫНКОВ ИНФОРМАЦИИ И МАССМЕДИА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Начиная с середины XX века нарастала синергия между рынками информации и массмедиа, которые изначально были конкурентными за счет схожих функций, конечных потребителей и предлагаемых информационных продуктов. Их важнейшим отличием друг от друга является разница во влиянии и включенности в систему общественных отношений. Медиа-система (система СМИ) является частью системы массовых коммуникаций (СМК), поддерживающих необходимый уровень взаимодействия в различных социумах и обществе в целом. Рынок информации не является общественным институтом, но составляет инфраструктуру обслуживания секторов общественного труда, занимается поддержкой базы знаний и коммуникаций для промышленности, органов государственной власти и профессиональных комьюнити.

Услуги по информационному поиску предлагали как информационные брокеры (участники рынка информации), так и информационные службы информационных агентств (участники рынка масс-медиа), которые работали одновременно для рынков СМИ как агент обнародования и передачи первичной информации для дальнейшей переработки, так и для конечного потребителя, чаще всего из числа профессионалов финансово-экономического сектора – международные информационные агентства «Рейтер» (Reuters), «Доу Джонс» (Dow Jones), «Блумберг» (Bloomberg).

Для поиска синергии между двумя рынками – информации и массмедиа в структуре профессионального медиапотребления было проведено количественно-качественное исследование с выборкой в 52 респондента. Рабочая гипотеза исследования: использование информационных продуктов рынков медиа и информации в профессиональной деятельности как доказательство конвергенции их контента. «Ядро» исследования составили работающие профессионалы преимущественно финансово-экономической сферы (фондовый рынок, финансовый анализ, банковская сфера, инвестиционный банкинг) – 65% от общего числа участников. Остальные доли распределились среди сотрудников сферы PR/GR (11%), продаж и развития (6%), госслужащих (4%) и не относящихся ни к одному из перечисленных направлений (15%). Все респонденты имели опыт работы с продуктами рынка информации и массмедиа.

В числе объектов были представлены следующие информационные продукты и ресурсы от российских и зарубежных компаний, работающие

на рынках информации и массмедиа: правовые системы («Гарант-Плюс», «Консультант»), торговые терминалы от агентств «Блумберг» (Bloomberg) и «Рейтер» (Eikon), медиабibliotheki «Фактива» (Доу Джонс), «Медиаалогия» и «СКАН» (ИА «Интерфакс»); системы проверки контрагентов СПАРК (Интерфакс), «Интегрум», «Контр-Фокус», «Картотека» (ИД «Коммерсант»).

Респондентам было предложено выбрать все ресурсы, которые они используют в своей работе свыше пяти лет. В этой градации лидером с большим отрывом стали справочно-правовые системы (СПС) «Консультант Плюс», «Гарант» — больше пяти лет их используют 51.9% опрошенных, второе место занял терминал «Блумберг» (34,6%), третье место (26,9%) — сервис по проверке контрагентов по данным ЕРГЮЛ «СПАРК» (ИА «Интерфакс»). Эта разбивка сохраняется в той же последовательности и в графе «ежедневное медиа и информационное потребление», но с меньшим разрывом: СПС (57,4%), «Блумберг» (48,9%), СПАРК (40,4%). По своей структуре популярный контент для профессионалов в динамике пять лет выглядит следующим образом: самые востребованные — национальные правовые библиотеки, которые можно соотнести как локальные аналоги «Лексис-Нексис», терминал «Блумберг» как пример библиотеки международных статистических и финансовых баз данных и «СПАРК» как пример сервиса по проверке первичных регистрационных данных (профайлов) внебиржевых игроков. Однако в числе фаворитов постоянного медиапотребления среди опрошенных российских пользователей не попала ни одна медиакомпания. Самую популярную национальную медиабibliotheku «Медиаалогия» в постоянном режиме используют только 17,3% опрошенных. Можно предположить, что синергия информационных продуктов с рынком информации дает возможность для прорывного роста медиакомпаний, ориентированных на рынок В2В.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цветкова В.А. Принципы реструктуризации системы научно-технической информации: диссертация доктора технических наук: 05.25.05. / В.А. Цветкова. — М., 1999. — 307 с.
2. Родионов И.И. Формирование и развитие рынка информационных услуг и продуктов в условиях глобализации: дис. ... д-ра экон. наук. / И.И. Родионов. — М., 2002.

Пономарев И.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. В.В. Тулупов)

О СОВРЕМЕННОМ СОСТОЯНИИ СМИ ЗАКАВКАЗЬЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ)

С распадом СССР в Республике Армения (РА) подошла к концу эпоха однопартийных СМИ. Несмотря на то, что первое десятилетие независимости являет собой продолжение советской журналистской традиции, именно в этот период пропадает монополия государства над информационным пространством страны. Появляются оппозиционные и частные медиаресурсы (газета «Аравот», армянское представительство радио «Свобода», частный информационный канал «А1 плюс» и др.).

В 2000-е гг. руководство РА провело ряд законодательных реформ в области СМИ (законы «О массовой информации», «О телевидении и радио», «О свободе информации» и др.), в результате чего правовое регулирование в сфере массовой коммуникации Армении признано одним из самых прогрессивных в СНГ [1]. Как следствие, на территории государства развернули деятельность более 70 иностранных НПО и НКО (журналистский клуб «Аспарез», «Международная зонтичная сеть журналистов», «Клуб публичной журналистики», «Институт общественной политики» и т.д.).

Ввиду того, что общественно-политические процессы РА протекают под сильным влиянием зарубежных армянских диаспор, имеющих собственные периодические издания (*The California Courier*, *Mirror-Spectator*, *Hayrenik* – США, на англ. языке; *Norharatch* – Франция, на фр., арм. языке; *Ararad Daily* – Ливан, на арм. языке; *Yerkramas*, «Ноев Ковчег» – Россия, на арм., русск. языке), информационное поле республики традиционно представлено армянским, русским, английским и французским языками.

В настоящее время кардинальным образом меняется вектор внешнеполитических приоритетов Армении. С приходом к власти оппозиционных сил во главе с Н. Пашиняном во время «бархатной революции» 2018 г. страна взяла курс на диверсификацию партнерских отношений с иностранными государствами, что нашло отражение в повестке СМИ закавказской республики [2]. По мнению экспертов правозащитной организации «Репортеры без границ», рейтинг свободы слова в стране за период правления новой администрации поднялся до 61 места в мире [3].

При этом стоит отметить, что в последние несколько лет армянская аудитория начинает отдавать предпочтение интернет-СМИ (67% населения страны следят за новостями посредством всемирной паутины) [4]. В то же время, по мнению ряда экспертов, значительно возрастет информационная роль социальных сетей (Facebook, YouTube, VKontakte) [5, 6]. В частности, первая имеет наибольшие перспективы развития ввиду того, что пода-

вляющее большинство лидеров общественного мнения Армении делится своим мнением об общественно-политической ситуации именно здесь.

Отметим, что российско-армянские отношения привлекают наибольшее внимание со стороны армянской прессы. Так, контент-анализ 9 ведущих электронных изданий Армении (Айкакан жаманак, «Жоховурд», «Грапарак», *News.am*, «Паст», «168 часов», «Первый информационный», «Лрагир», «Азатутюн») в сентябре–ноябре 2019 г. показал следующую динамику: из 3000 публикаций 2019 г. положительную направленность имели 838, нейтральную – 1647 и негативную – 515 публикаций. Для сравнения в аналогичный период 2018 г. 270 из 800 материалов носили негативный характер, 140 – положительный и половина – нейтральный [7].

Вместе с тем к наиболее острым вопросам двусторонних отношений по-прежнему относятся участие Армении в ОДКБ и ЕАЭС, полемика относительно роли личности Гарегина Ндже, судебное разбирательство по делу Роберта Кочаряна, освещение негативных событий вокруг 102-й российской военной базы в Гюмри, дружеские отношения Москвы и Баку, а также тенденциозная риторика праворадикальных сил страны.

В качестве примера можно выделить публикацию на страницах издания «Азатутюн» статьи под названием «У Армении нет механизма контроля за деятельностью российской военной базы – Сакунц» [8]. В материале содержатся комментарии автора доклада «Российское военное присутствие в Армении и его влияние на состояние прав человека» Артура Сакунца. Указанное исследование проводилось в рамках реализации программы «Восточного партнерства» ЕС при координирующей роли представителей НКО «Ванадзорский офис Хельсинкской гражданской ассамблеи». Учитывая ангажированность лиц, принимавших участие в подготовке «исследования», а также игнорирование фактологической базы вопроса в пользу эмоциональной составляющей, напрашивается вывод о тенденциозности данной публикации. Сам доклад на указанную тему подвергся резкой критике со стороны МИД РФ как подрывающий фундаментальные принципы союзнических отношений России и Армении [9].

В целом объектом воздействия подобных информационных вбросов зачастую становятся двусторонние отношения Москвы и Еревана. Так, издание *Lragir* разместило на своем портале материал «Кто боится удара ниже пояса? Езжайте в Арцах и успокойтесь» [10]. До аудитории доводится тезис о преувеличении Россией собственной значимости в «карабахском вопросе» путем создания образа гаранта мира в регионе. В адрес российской стороны звучат обвинения в агрессии по отношению к Нагорно-Карабахской Республике («...Или не Россия провела две карательные операции в Карабахе, чтобы не дать ему освободиться?..»), также говорится о некоем запугивании армянской общественности «янычарами и ятаганами». Разумеется, ни о какой аргументации подобных заявлений говорить

не приходится. Описанная ситуация является классическим примером направленной информации, ориентированной на сферу эмоционального, а не рационального, с использованием приемов манипулирования – подмена понятий и смещение акцентов.

Таким образом, на текущий момент в силу политической турбулентности в регионе армянские СМИ представляют собой многовекторальную систему, обслуживающую интересы различных провластных групп. При этом лояльная цензура и законодательство позволяют вести пропагандистскую деятельность, которая негативно сказывается на внешнеполитическом имидже государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. The State of Media Freedom in Armenia Observations and Recommendations / M. Haraszti. – URL: <https://www.osce.org/ru/fom/25375> (дата обращения 16.03.20).
2. Пашинян назвал приоритеты внешней политики Армении / А. Газазян. – URL: <https://www.dw.com/ru/пашинян-назвал-приоритеты-внешней-политики-армении/a-46671030> (дата обращения 16.03.20).
3. Армения с большим отрывом опережает Турцию в рейтинге уровня свободы слова. – URL: <https://www.ermenihaber.am/ru/news/2019/04/18/Армения-Турция-свобода/152957> (дата обращения 16.03.20).
4. Медиа-ландшафт Армении и протесты (статистика и анализ). – URL: <https://www.kavkaz-uzel.eu/blogs/83781/posts/33032> (дата обращения 16.03.20).
5. Один в пролете, другой – в шоколаде: какие соцсети предпочитают армяне / А. Липаритян. – URL: <https://ru.armeniasputnik.am/society/20180202/10384192/odin-v-prolete-drugoj-v-shokolade-kakie-socseti-predpochitayut-armyane.html> (дата обращения 16.03.20).
6. Анализ армянских СМИ с медиаэкспертом Гегамом Варданяном / Э. Бадасян. – URL: <https://ru.ejo.ch/media-i-politika-svoboda-slova/analiz-armyanskih-smi> (дата обращения 16.03.20).
7. Негативная тональность снизилась: как армянские СМИ освещают отношения с Россией. – URL: <https://verelq.am/ru/armenia/show/31985> (дата обращения 16.03.20).
8. У Армении нет механизма контроля за деятельностью российской военной базы – Сакуц / Р. Заргарян. – URL: <https://rus.azatutyun.am/a/30246692.html> (дата обращения 16.03.20).
9. Посольство РФ недоумеает по поводу презентованного в Ереване доклада о присутствии российской военной базы в Армении. – URL: <https://newsarmenia.am/news/society/posolstvo-rf-nedoumevaet-po-povodu-prezentovannogo-v-erevane-doklada-o-prisutstvii-rossiyskoy-voenno/>
10. Кто боится удара ниже пояса? Езжайте в Арцах и успокойтесь. – URL: <https://www.lragir.am/ru/2020/03/12/168563/> (дата обращения 16.03.20).

Прохоров А.В.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

ЭЛЕМЕНТЫ МЕДИАСРЕДЫ УНИВЕРСИТЕТА

Под медиасредой конкретного общества следует понимать социальное функционирование коммуникационных технологий [1, с. 58]. Сама категория «медиасреда» предполагает не только собственно медиа, но и различные объекты и субъекты медиакommunikации.

В настоящее время происходит формирование **новой медиасреды**, что заставляет исследователей пересмотреть и обновить уже существующие теории медиа, обратиться к научному осмыслению нового эмпирического материала [2, 3, с. 48, 4]. Перед исследователями СМИ среди прочих задач актуальной является проблема осмысления изменившегося характера информационных технологий, самой медиаиндустрии, эффектов и последствий профессиональной деятельности журналистов, тенденций развития СМИ в условиях формирования новой медиасреды [3].

Трансформация медиасреды является результатом «деятельности социальных сил (групп, отдельных индивидов) по внедрению коммуникационных инноваций; профессиональному созданию символического материала; формированию определенного правового порядка в использовании коммуникационной техники и т.п. С другой – важнейший фактор общественных преобразований, так как меняет образ жизни людей, социальные практики и, как следствие, индивидуальные способы мышления и постижения мира» [1, с. 58].

А.М. Кузьмин на основе существующих трактовок предлагает достаточно широкую трактовку медиасреды. По его мнению, **медиасреда** – это то, «что окружает нас повседневно: совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей» [5].

Любая современная организация, осуществляющая внешние и внутренние коммуникации средствами медиа, обладает собственной медиасредой. Университет не является исключением. В связи с интенсивными изменениями в сфере высшего образования, появлением новых моделей функционирования университетов (например, модели исследовательского университета, инновационного университета, предпринимательского университета и т.д.) и, соответственно, расширением спектра решаемых университетом задач (в том числе, укрепление корпоративной культуры, построение и продвижение собственного бренда), происходит трансформация медиасреды вуза.

Медиасреда современного университета обладает сложной структурой. На наш взгляд, она может быть представлена следующими элементами:

- **медиа** (университетская пресса, радио, телевидение);
- **интернет-ресурсы** (официальный сайт вуза, специализированные и тематические интернет-порталы);
- **социальные медиа** (аккаунты в социальных сетях, мессенджерах);
- **диалоговые интерфейсы** (голосовые помощники, чат-боты, как, например, в БФУ имени И. Канта);
- **виртуальные туры по вузу** (3-D тур в Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина);
- **структуры**, обеспечивающие функционирование медиасреды (структуры, выполняющие роль пресс-службы вуза). В ТГУ имени Г.Р. Державина такой структурой выступает Управление медиакоммуникации.
- **лица**, отвечающие за внешние и внутренние медиакоммуникации вуза (например, специалист по связям с общественностью в Тамбовском филиале РАНХиГС).

ЛИТЕРАТУРА

1. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В.П. Коломиец // Социологические исследования. 2010. — № 1. — С. 58–66.
2. Грабельников В.А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала): Автореф. к. фил. н. / В.А. Грабельников — М., 2012.
3. Савинова О.Н. Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды / О.Н. Савинова // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. — № 8 (404). — С. 48–52.
4. Назаров М.М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования / М.М. Назаров. — 2018. — № 8. — С. 54–64.
5. Кузьмин А.М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества / А.М. Кузьмин // Медиаскоп. — 2011. — № 1. — С. 4.

Серова С.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

КОРОНАВИРУСНАЯ ПАНДЕМИЯ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА: СЛУЧАЙНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ДЕЗИНФОРМАЦИЯ

Недостовверная медиаинформация в последние годы является одним из главных вызовов журналистике. Изучение этого явления, источников возникновения фейков и путей их распространения сегодня должно встать в ряд важнейших направлений медиаисследований.

Уже сейчас, во время пандемии коронавирусной инфекции, можно говорить о новой эпохе фейков как в федеральных медиа, так и на региональном

медиаполе. Объем распространяемой недостоверной информации и вред, наносимый ею обществу, сегодня так велик, что государственные власти РФ были вынуждены создать при правительственном координационном совете по борьбе с коронавирусной инфекцией коммуникационный центр по выявлению и опровержению фейковых новостей о вирусе [1].

Отслеживая, в силу научного интереса, функционирование недостоверной информации в региональном дискурсе, мы обнаружили, что с начала 2020 года схема медиалжи в тамбовских СМИ существенно поменялась. Если до настоящего момента в этих медиа преимущественно выявлялись добросовестные заблуждения или случайные непреднамеренные искажения информации, связанные с нарушениями процедуры фактчекинга [2, с. 100], то сегодня главным образом обнаруживаются преднамеренные, сфальсифицированные дезинформации.

Среди зафиксированных нами материалов с неумышленными искажениями фактов самую большую долю занимают публикации со свободным толкованием фактов. Так получилось с неверной интерпретацией сведений в распространенной многими СМИ публикации со следующим утверждением: «На сегодняшний день в Тамбовской области больше нет больных коронавирусом» [3]. В действительности же речь шла о том, что в тот период не было официально подтвержденных случаев, а о реальном количестве больных или носителей коронавируса в регионе можно было бы говорить, лишь обследовав все население Тамбовщины. Тем более уже в скором времени у еще трех пациентов инфекционной больницы анализы на коронавирус стали положительными.

Целый ряд выявленных недостоверных публикаций о коронавирусе связан с нарушениями требований к достоверности новостных материалов в части правила наличия ссылок на источник каждого сообщаемого факта. Так, ни в одной из публикаций с информацией о госпитализации пятерых тамбовчан с коронавирусом, размещенных в некоторых медиа региона, не был указан источник информации, а лишь сообщено, что такие факты были озвучены на оперативном совещании главы администрации Тамбовской области» [4]. Уже на следующий день тамбовское отделение Роспотребнадзора опровергло данную информацию: «Роспотребнадзор опроверг информацию о госпитализации пяти тамбовчан с коронавирусом» [5]. В случае, если бы журналисты указали авторство данных сведений, публикацию уже нельзя было бы отнести к недостоверной.

Все остальные обнаруженные в региональных медиа недостоверные материалы относятся к группе истинных фейков. Например: «Над Тамбовом собираются распылять лекарство от коронавируса» [6], «В школах Тамбова проходят рейды» [7], «РЖД закрывает железнодорожные сообщения из Тамбова в Москву из-за коронавируса» [8]. Часть подобных материалов появилась за границами области и репостами и перепечатками была рас-

пространена местными сетевыми медиа. Так, например, было с информацией о распылении с самолетов лекарств и о квартирных ворах в защитных комбинезонах, разбрызгивающих яд, и с фото пустых полок магазинов.

Основными распространителями истинных фейков о коронавирусной инфекции на территории региона являются сетевые медиа, чаще просто публичные страницы ВК. В официально зарегистрированных средствах массовой информации на данный момент выявлены лишь случайные непреднамеренные искажения информации.

Подводя итог изложенному, отметим: вред и опасные последствия для потребителей информации, особенно в сложное время пандемии, несут с собой как намеренные дезинформации, так и просто журналистские ошибки. И если борьбу с истинными фейками на данный момент ведет государство, принимая законодательные акты и устанавливая существенные наказания, то борьба с непредумышленными искажениями информации и медиаобразование широкой общественности должны стать важнейшей задачей профессионального и научного журналистского сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Путин призвал не верить фейкам про коронавирус в России // сетевое издание «Газета.ру». 2020. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/social/news/2020/03/18/n_14176903.shtml (дата обращения: 02.04.2020)
2. Серова С.А. Специфика недостоверной информации в сетевых медиа Тамбовской области / С.А. Серова // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 8. С. 94–100
3. «На сегодняшний день в Тамбовской области больше нет больных коронавирусом» // сетевое издание «Тамбовская жизнь». 2020. Режим доступа: <https://tamlife.ru/informaciya/obshhestvo/2020032813295953571.html/na-segodnyashnij-den-v-tambovskoj-oblasti-bolshe-net-bolnyh-koronavirusom/> (дата обращения: 02.04.2020)
4. В Тамбове пять человек госпитализированы с подозрением на коронавирус // сетевое издание «Лайф Тамбов». 2020. Режим доступа: <https://lifetambov.ru/obshhestvo/18359-v-tambove-pyat-chelovek-gospitalizirovanyi-s-podozreniem-na-koronavirus.html> (дата обращения: 02.04.2020)
5. Роспотребнадзор опроверг информацию о госпитализации пяти тамбовчан с коронавирусом // сетевое издание «Лайф Тамбов». 2020. Режим доступа: <https://lifetambov.ru/obshhestvo/18419-rosпотребнадзор-oproverg-informacziyu-o-gospitalizaczii-pyati-tambovchan-s-koronavirusom.html> (дата обращения: 02.04.2020)
6. Над Тамбовом никто не собирается распылять лекарство от коронавируса // сетевое издание «Тамбовский курьер». 2020. Режим доступа: http://tmbtk.ru/news/society/16473/?fbclid=IwAR2TGQCEHwgel2BhN5IAvarGOiPVx_JRqIrcn5IJ85le1Lzk5TgVlbQpLHI (дата обращения: 02.04.2020)
7. «В соцсетях появилась ложная информация о рейдах по школам Тамбова» // сетевое издание «Онлайн Тамбов». 2020. Режим доступа: <https://www.onlinetambov.ru/news/society/v-sotssetyakh-poyavilas-lozhnaya-informatsiya-o-reydakh-po-shkolam-tambova/> (дата обращения: 02.04.2020)
8. «РЖД закрывает железнодорожные сообщения из Тамбова в Москву из-за коронавируса» // сетевое издание «Тамбов». 2020. Режим доступа: https://vk.com/feed?w=wall-147138403_247132 (дата обращения: 02.04.2020)

К ВОПРОСУ О РАЗМЫВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ КРИТЕРИЕВ И СТАНДАРТОВ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Журналистское сознание на фоне цифровой эпохи претерпевает колоссальный психологический прессинг — автором движет желание «объять необъятное», овладеть всеми доступными медиаресурсами, занять все существующие медиаплатформы. Однако конвергентная среда неизбежно стирает грани между письменной печатной и письменной электронной формой коммуникации. Критерии и стандарты, предъявляемые к традиционному журналистскому тексту, в условиях высоких скоростей обмена информацией, интенсивной жанровой диффузии уходят на второй план. Журналистский текст, вступая в активное взаимодействие с иными медиатекстами, начинает приспосабливаться к окружающей медиасреде. Процесс его ассимиляции, или уподобления унифицированному медиатексту и заимствования не свойственных ранее журналистскому сознанию языковых маркеров, еще не так давно представлявшийся исключением из правила, сегодня все больше становится похожим на общепринятое медийное правило.

Трудно не согласиться с медиаэкспертами В. Гатовым, А. Мирошниченко, указавшими на сущностные изменения в характере медиапотребления за первые десятилетия XXI века. Это и вовлечение аудитории в формирование контента (*media engagement*), и «освобождение авторства» [1, с. 75], и «превращение ценностей профессии в антиценности, в прямую свою противоположность» [2, с. 251], и блестяще предсказанная М. Маклюэном смена парадигмы сознания человека печатной и визуальной культуры. Поколенческая проблема отцов и детей сегодня ярко высвечивается через призму медиа, и не только потому, что отцы принадлежат бумажной, а дети — цифровой эпохе. Журналистика «старшего поколения» не в состоянии справиться с размыванием профессиональных критериев и стандартов в общей массе публикаций, поскольку озабочена и озадачена не снижением цехового уровня, а тем, как не выпасть из сетевой конвергентной среды, не отстать от множества медиаконкурентов, ежечасно быть в массово-информационном тренде.

Однако профессиональный компромисс приводит к закономерным негативным последствиям — штучный журналистский товар превращается в ширпотреб, скорость обработки информации вымывает из нее «прибавочную стоимость смысла» [3, с. 110], журналистский текст уподобляется бракованной, небрежно обточенной детали. Пресные штампы, официально-канцелярские обороты, обезличенные фразы уничтожают журнали-

стику изнутри, как в электронном формате, так и на бумаге, что еще более зримо и осязаемо. Печатная пресса, традиционно служившая эталоном журналистики, не являет собой пример для подражания сетевой прессе, но, к сожалению, копирует ее манеру поверхностного и непритязательного отношения к тексту.

Не в меньшей степени размыванию профессиональных критериев и стандартов способствуют заимствования и имитации журналистских материалов в прессе. Первые симптомы этой «болезни журналистики» были диагностированы в начале девяностых годов XX века У. Эко, заметившим в авторской колонке в «L'Espresso»: «Газеты все чаще ведут себя как дети». Еще одним информационным поводом для вынесения им вердикта «Как дать новость о новости, что новости не подлежат вторичной обработке» послужило газетное опровержение. Некий журналист, признав недостоверность опубликованной им информации, оправдывался тем, что «позаимствовал» ее в другом издании. У. Эко был поражен этим открытым признанием профессиональной некомпетентности: «...мы ждем от журналиста, чтобы он бесстрашно отправился в путь на поиски самой последней и свежей новости (может быть, даже с опасностью для жизни), а он признается, что сидит за столом и прочесывает газеты недельной давности!» [4].

Сегодня болезнь размывания профессиональных журналистских критериев, которая «уже никем не ощущается», прогрессирует. Обесценивание журналистского слова, обесмысление журналистского текста приобретают угрожающие размеры. Информационную повестку дня формируют структуры, далекие от журналистики. Так, нормой стали заголовки «новостей» о том, что будет происходить через год, два года, пять лет и даже... десять. Журналистика, увлеченная конвергентным контентом, не живет днем сегодняшним, не замечает разбитых дорог, ветхого жилья, а зовет читателя в светлое виртуальное будущее, где, по ее уверениям, «будет город-сад». Однако это реально выполнимо только при условии существования «здесь и сейчас» профессиональной, компетентной, ответственной за каждое опубликованное свое слово журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мирошниченко А. Адаптация медиа. Взрывное освобождение авторства, вирусный редактор интернета и смерть газет / А. Мирошниченко // Социологический журнал. – 2011. – № 3. – С. 71–87.
2. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. – М.: Издательский дом ПОСТУМ, 2015. – 240 с.
4. Эко У. Картонки Минервы. Заметки на спичечных коробках / У. Эко. – URL: <https://www.litmir.me/br/?b=143356&p=1> (дата обращения: 30.03.2020).

*Трунова В.Д.
Томский государственный университет*

«МЕДИАКОМПЕТЕНЦИИ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ»

К популярным на рынке труда навыкам обычно относят hard и soft skills.

Часто можно слышать от стейкхолдеров о важности «мягких» навыков. Но с развитием технических средств и введением их в профессиональную и личную жизнь, на первый план выходит необходимость владением digital skills.

Ключевые компетенции- это и качества, и способности, и умения, необходимые каждому человеку, чтобы быть успешным в профессиональной деятельности, в личной и общественной жизни в современном обществе. Они применяются в ситуациях, которые невозможно спрогнозировать заранее относительно будущих задач.

В контексте медиаобразования наибольшее значение имеют разнообразные взаимосвязанные компетенции, необходимые для того, чтобы улучшить взаимодействие людей с информацией и медиа. Именно интеграция новых технологий в уже сложившиеся обучающие практики становится залогом успеха в цифровом образовательном мире.

От фермера, использующего мобильный телефон для продажи сельскохозяйственных культур, до медсестры, использующей телемедицину для проверки пациентов на дому — цифровые компетенции считаются важными наборами навыков, необходимых для поиска информации и общения в современном мире.

Под цифровыми навыками (digital skills) будем понимать устоявшееся, доведенное до автоматизма поведение и реакцию, основанную на знаниях и умениях использования цифровых устройств, коммуникационных приложений и сетей для доступа к информации и управления ей. Цифровые навыки позволяют людям создавать и обмениваться цифровым контентом, коммуницировать и решать проблемы для эффективной самореализации в обучении, работе и социальной деятельности в целом.

Цифровые навыки, лежащие в основе цифровых компетенций, можно условно поделить на пользовательские и профессиональные. Эти навыки необходимы для того, чтобы жить в цифровом мире.

Пользовательские цифровые навыки связаны с использованием электронных устройств и приложений. Они необходимы для получения доступа и использования цифровых устройств и онлайн-сервисов — критически важны для каждого человека. К ним можно отнести умение работать с различными техническими устройствами, файлами, интернетом, онлайн-сервисами, приложениями. Сюда же можно включить психомоторные навыки, например, умение печатать на клавиатуре (развитие мелкой моторики) или работу с сенсорными экранами (развитие жестикуляции). Здесь важ-

на способность создавать цифровой контент и в целом умение работать с информацией – собирать, структурировать, проверять на достоверность, хранить и защищать данные.

Специализированные профессиональные цифровые навыки, связанные с регулярным решением сложных профессиональных задач в цифровой среде – навыки, лежащие в основе высокотехнологичных профессий

(программисты, разработчики, web-дизайнеры, аналитики больших данных). Для их освоения необходимо получить специальное образование. Сюда можно включить также умение работать в команде, креативность, критическое мышление.

Значимость цифровых навыков для работы и социальной интеграции возрастает. В будущем же они будут жизненно необходимы. Уже сейчас понятно, что высокий уровень сотрудников с цифровыми компетенциями на разных уровнях в компании обеспечит ей конкурентное преимущество. Можно утверждать, что человечество вышло на качественно новый этап своего развития, связанный с построением глобального информационного общества, основанного на знаниях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цифровое будущее. Каталог навыков медиа- и информационной грамотности. – Москва, Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества (МЦБС), 2013. – 68 с.
2. Digital skills for life and work – 2017, 124 p., illus.
3. Обучение цифровым навыкам: глобальные вызовы и передовые практики. Аналитический отчет. – М.: АНО ДПО «Корпоративный университет Сбербанка», 2018 – 136 с.: ил., табл.

*Тулупов В. В.
Воронежской государственной университет*

СМИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Кризис – это ситуация, при которой противоречия в той или иной общественной сфере обостряются настолько, что грозят ее жизнестойкости. Пандемия заставила думать о возможности развития макрокризиса, охватывающего не только отдельные отрасли, но и всё мировое хозяйство. Не обошел кризис и средства массовой информации, которые связаны со всеми сферами жизни общества: социальной, экономической, политической и духовной. Отечественная система СМИ и так находилась в сложном положении по причине смены общественно-экономической формации, идеологической парадигмы и др., а ныне ситуация стала еще сложнее, особенно в секторе печатных СМИ. Правительство РФ опубликовало рекомендуемый перечень непродовольственных товаров первой необходимости, которые обеспечивают население во время карантина для борьбы с коронавирусом COVID-19, и в него не вошли бумажные СМИ.

Издатели приостанавливают выход газет и журналов; киоски закрываются; журналисты работают удаленно, публикуя «кабинетные» материалы лишь на сайтах и в социальных сетях. Председатель Ассоциации национальных СМИ (г. Якутск), генеральный директор Издательского дома «Ил Тумэн» Мария Христофорова сетует, что борьба с коронавирусом усугубила положение печатного издательского рынка, уже находившегося в глубоком кризисе, еще и по причине стремительного падения рекламного рынка: «Сегодня в редакции поступает много звонков – люди, оформившие подписку на полугодие, сидят по домам и хотят читать газеты. Надо признать, все устали от текущей информации, похожей на сводку военных действий, состоящей из количества зараженных, заболевших. Людям сейчас необходима авторская журналистика, которой доверяет читатель, и они уже поняли, что есть потребность в аналитических материалах.

Кризис оголил очень многие проблемы и в экономике, и в здравоохранении, в образовании и в других отраслях жизнеобеспечения. К примеру, в дистанционном обучении, которое вводится у нас по всей республике. Люди желают читать разъясняющие, анализирующие карантинные и кризисные обстоятельства материалы. Пытаются разобраться, как дальше будет выглядеть ситуация, жизнь в регионах и в стране» [1].

Директор, ведущий юрист Центра защиты прав СМИ Галина Арапова размышляет: «Журналисты уйдут в онлайн, но тут возникает вопрос: как получать информацию? Распространять можно онлайн, что и сейчас делается довольно успешно. Но не любую информацию можно собрать, сидя дома. И в этом явно будут провалы с коммуникацией – сложности с проверкой информации, иллюстрациями, что делать редакциям, у которых тоже есть визуальный контент, но они не крупная государственная компания?» [2].

Ощущаемые уже давно разрывы в информационном пространстве приводят к атомизации общества. Процесс продолжающейся интернетизации необходимо только приветствовать, но это не отменяет развития телевидения, радио и печати. Тем более в такой огромной по территории стране, как Россия. Да и за рубежом переживают аналогичные проблемы: например, в скандинавских странах возвращаются к принту. Издатели признали ошибкой резкое уменьшение тиражей газет и журналов, поскольку расширить интернет-аудиторию не получилось, а общая аудитория СМИ стала последовательно сокращаться.

ЛИТЕРАТУРА

1. СМИ не в списке. Что делают издатели? – URL: <https://anri.org.ru/2020/03/31/smi-ne-v-spiske-chto-delajut-izdateli/> (дата обращения 1.04.2020).
2. Русова С. Галина Арапова: «Работа СМИ не должна пострадать при введении карантинных мер» / С. Русова. – URL: <https://profjur.org/quarantine> (дата обращения 1.04.2020).

Тюрина Е.В.

Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. В.В. Тулупов)

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЕТАЛИЗАЦИИ В РЕПОРТАЖНЫХ ТЕКСТАХ

Репортажный материал, согласно теории исследователя А. Лонской, включает в себя три элемента: детали, диалоги и действия. С их помощью автор создает «эффект присутствия»: погружает аудиторию в происходящее и позволяет ей «прожить» описываемые события или ситуацию. Особую роль в репортажных материалах занимает детализация, которая должна быть функциональной: вызывать эмоции у аудитории, раскрывать характер героя, указывать на особенности быта и т.п. [1]. Именно работа автора с данным приемом репортажа нередко становится проблемной стороной публикации.

Во-первых, часто в репортажных материалах прослеживается избыточная детализация. Она проявляется в отображении малозначимых для аудитории предметов интерьера, элементов одежды, внешности героя и др. Например, в материале «Отрава на розлив», который был опубликован в газете «Воронежский курьер», автор рассказывает, как в продуктовом павильоне в спальном районе круглосуточно продают поддельный крепкий алкоголь [2]. И если описание интерьера («самодельный столик с обглоданными ломтиками лимона и двумя пустыми стаканчиками»), внешнего вида владельца («появился седовласый пожилой мужчина в трениках») в этом материале уместны, то «чистый кремовый отутюженный плащ и шейный платок» журналиста, на который пристально посмотрела продавец, в качестве детали выглядит неорганично.

Во-вторых, в репортажных публикациях может прослеживаться проблема, противоположная первой, – недостаток деталей. Она часто возникает из-за того, что автор концентрирует внимание на диалогах и действиях героев, забывая о «говорящих» подробностях. Подобное проявление мы видим в материале «Незрячий зрячую ведет» [3], где автор вместе со слепым воронежцем пытается пройти в парк аттракционов. Журналист практически не использует в материале деталей, которые могли бы усилить «эффект присутствия».

В-третьих – фокусирование внимания на деталях, которые не несут существенную смысловую нагрузку. Например, в материале «Четыре года в аду» автор рассказывает о женщине, которая живет в воронежском приюте для матерей-одиночек, попавших в трудную жизненную ситуацию [4]. Деталь «ребенок крутит [игрушечной] мартышкой перед журналистом» не столь значима в данном случае, как то, что на героиню надет «старый растянутый свитер вишневого цвета», «у нее выбиты два передних зуба», а «седые

засаленные волосы собраны в хвост». Эти детали работают на портрет женщины, показывают ее повседневную жизнь, но акцент с них смещен.

В-четвертых – использование обобщений вместо деталей, что также часто встречается в репортажных материалах. Например, в публикации «Печальные тайны синей сумки» автор пишет о том, как один день работала на почте [5]. Своего куратора, сотрудницу отделения, журналист описывает как «приветливую и лучезарную женщину», но без детализации аудиторией проблематично представить, как она выглядела. Рассказывая о том, как журналист и оператор перебирали, а потом разносили письма, автор дает лишь действие, которое без деталей не позволяет аудитории «увидеть», реконструировать происходящее.

Таким образом, мы можем говорить о том, что грамотное использование детализации позволяет журналисту добиться предельной наглядности в репортажной публикации, сделать фигуру героя объемнее, а событие или ситуацию динамичнее. При этом автору необходимо производить тщательную проработку деталей и осуществлять их отбор, что в конечном счете позволит органично интегрировать детализацию в репортажный материал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лонская А.А. Репортаж: от идеи до гонорара / А.А. Лонская. – М.: Аспект Пресс, 2015.
2. Тюрина Е. Отрава на розлив / Е. Тюрина // Воронежский курьер. – 7 25 апреля 2013 г.
3. Тюрина Е. Незрячий зрячую ведет / Е. Тюрина // Воронежский курьер. – 1–7 декабря 2015 г.
4. Тюрина Е. Четыре года в аду / Е. Тюрина // Московский комсомолец в Воронеже. – URL: <https://vrn.mk.ru/articles/2017/05/25/v-voronezhe-zhenshhina-proshedshaya-cherez-domashnee-nasilie-nashla-podderzhku-v-priyute.html> (дата обращения 12.03.2020).
5. Тюрина Е. Печальные тайны синей сумки / Е. Тюрина // Семерочка. – 10 июля 2014 г.

Фарберович О.В.

Интернет-портал «Научная Россия» (Москва)

(научный руководитель – д-р ф.-м. н., проф. О.В. Фарберович)

НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ КВАНТОВОЙ МОДЕЛИ (ПО МАТЕРИАЛАМ НАУЧНО- ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ) И «МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ) ЗА 2008 И 2016 ГГ.)

Интерпретация квантовой механики в естественнонаучном знании предопределила потребность в обосновании философскими категориями, введении в оборот другого языка и понятий, а следовательно, выходе

на иной уровень научного мышления. Новейшее развитие физики позволило применить к предмету изучения биологии и химии квантовую теорию поля. Теперь структура молекул и характер их взаимодействия, различные биохимические реакции рассматриваются на квантовых основах. «Но изменения в представлении о реальности, ясно выступающие в квантовой теории, не являются простым продолжением предшествующего развития. По-видимому, здесь речь идет о настоящей ломке в структуре естествознания» [1, с. 8]. Уникальные междисциплинарные направления, такие как биофотоника, плазмоника, квантовая химия, биохимическая инженерия, дают возможность с иной стороны найти решение проблем в сфере медицины, фармацевтики, электроники. Промежуточный продукт между химией и биологией сегодня носит квантовый характер.

Каким образом современная физика обеспечивает фундамент для становления пограничных наук и постижение мировоззренческих универсалий, каковы методологические аспекты квантовой проблематики и перспективы ее развития – суть исследовательского интереса историков науки и философии, социологов, психологов. Научная журналистика, без сомнения, вовлечена в обсуждение такого рода футуристических вопросов и участвует в осмыслении сценария будущего.

Образец развития инновационных направлений химии и биологии с точки зрения квантовых представлений – зарубежные журналы «Технион» и «Макс Планк Форшунг» за 2008 и 2016 гг., которые издаются Технологическим институтом Технион (Израиль) и научно-исследовательским обществом Макса Планка (Германия). Материалы отражают успехи химии и биологии, применяющие открытия квантовой физики. Релятивистский метод, заявленный автором [2, с. 73], позволяет продемонстрировать предмет изучения и выявить ход развития новаторских идей двух научных школ.

Выпуски израильского журнала за 2008 год подчеркивают прикладной характер разработок, направленный на сохранение актуальности и удержание позиции страны в качестве лидера в области научных исследований, так как составляют значительную долю национального производства и промышленного экспорта. Присутствует акцент на коммерциализацию изобретений израильских ученых (промышленность требует коротких и недорогих проектов). В материалах под рубриками «История факультета», «Новости», «Исследования и разработки», «Физика: следующее поколение» говорится о важности взаимодействия между синтетическими и биологическими системами, а также о зависимости научной результативности от современного оборудования и высокого уровня образовательной подготовки. Напротив, в немецком издании 2008 года под рубриками «Фокус», «Актуальное исследование» в приоритете фундаментальная наука и в связи с этим отмечаются потенциальные возможности и ожидания ученых от познания природы квантового мира (новый класс вакцин повышенной безопасности,

поиск биохимических структур для обработки генетической информации, разработка инновационных лекарств, биомаркеров).

«Технион» за 2016 год представлен преимущественно медицинской областью под рубрикой «Исследования и разработки»: это нейромодуляционное волнообразное УЗИ с использованием нейронов; противораковый препарат в наноупаковке; наноразмерная технология противораковой терапии; разработка наносистем и микросистем для транспортировки лекарств и генов. «Макс Планк Форшунг» этого года через рубрики «Спектрум», «Биология и Медицина», «Материалы и Техника» описывает приоритеты экспертов не только в области медицины, но и интеллектуальных систем (моделирование микророботов для доставки лекарств; разработка микро- и наноплавок для микропроцессорной техники, топологические изоляторы для спинтроники и т.д.). Работы обеих научных школ ведутся в сотрудничестве с зарубежными специалистами, и настоящие результаты основаны на серии успешных лабораторных экспериментов, которые демонстрируют их эффективность.

Итак, в журналах Германии и Израиля за 2008 и 2016 гг. делается упор на то, что исследования, опирающиеся на квантовую теорию, не могут двигаться вперед без объединения фундаментальных исследований физической модели и биологических, медицинских, компьютерных и инженерных знаний. Трансдисциплинарный подход приоткрывает всю заложенную сложность понимания философской сущности «кванта».

Научная журналистика отслеживает развитие научных событий и сохраняет статус ведущих академических учреждений, но главное, культивируя в себе работу с научным знанием, пытается объективно оценить ключевые тенденции и привлечь к сотрудничеству первоклассных исследователей, участвующих в «строительстве» общего дела по изучению квантовых технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гейзенберг В. Физика и философия. Часть и целое / В. Гейзенберг. – Пер. с нем. – М.: Наука, 1989. – 400 с.
2. Olesya V. Farberovich. «Interpretation of modern achievements of science in science journalism by a relativistic method (on materials of magazines «Max Planck Forshung» (Germany) and «Technion» (Israel)).// Eastern European Scientific Journal / (ISSN2199–7977)/ Kommunikations- und Verlagsgesellschaft mbH, № 2. – 2016. – С. 72–78.

Хворова В.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель – д. фил. н., доц. Е.А. Зверева)*

ПОКОЛЕНИЕ Z КАК СОЗДАТЕЛИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТРЕНДОВ

Начало XXI века стало новой «точкой отсчёта» для современного меди-апространства. Вместе с быстрым развитием информационных технологий и внедрением их во все сферы деятельности в обществе появилось новое поколение, которое вошло в науку под буквенным обозначением Z. Впервые термин «поколение Z» был употреблён американскими исследователями Вильямом Штраусом и Нейлом Хоувом в их совместной книге «Поколения». Согласно американской теории, к поколению Z относятся люди, рождённые в период с 2001 по 2020 год [1, с. 95]. На данный момент старшим представителям центениалов около двадцати лет, и они оказывают всё возрастающее влияние на современный мир.

Медиапотребители второго тысячелетия в отличие от предшествующих поколений обладают рядом характеристик, которые в свою очередь обусловлены новыми социокультурными условиями развития. Центениалы являются первым поколением, которому не пришлось привыкать к современным технологиям – к моменту рождения современных школьников и студентов технологии стали необходимостью. Д. Твендж главным фактором, влияющим на развитие поколения Z, считает появление и массовое распространение смартфонов [2, с. 132]. Появление смартфонов кардинально изменило каждый аспект жизни подростков – от природы их социальных взаимодействий до психологических процессов.

Центениалы мыслят многозадачно, то есть они способны одновременно воспринимать различную информацию с нескольких носителей. Так, в 2018 году на факультете журналистики Белорусского государственного университета было проведено исследование представителей центениалов, которое показало, что 66% опрошенных работают с информацией, используя одновременно как минимум 2 устройства (чаще всего ноутбук и смартфон) [3]. В силу такой особенности мышления поколение Z ценит разнообразную форму подачи информации. Следуя молодёжному тренду многоформатности, многие массмедиа стараются предложить центениалам широкий выбор. Так, развлекательный канал ТНТ предлагает молодёжи самый привлекательный для них мобильный формат – приложение ТНТ-club, где контент формируется индивидуально, по запросу подписчика [4].

Вполне естественным является тот факт, что поколение Z привыкло потреблять любой контент через интернет. Это объясняет ещё один тренд – доминирование на молодёжном медиарынке различных видеохостингов. В частности, самым востребованным видеохостингом у центениалов явля-

ется *YouTube*. По данным онлайн-опроса, проведенного международным коммуникационным агентством PBN H+K совместно с независимой исследовательской компанией MAGRAM MR в мае 2017 года, 70% российских подростков ежедневно смотрят ролики через данный ресурс [5].

С популярностью *YouTube* тесно связана ещё одна тенденция — возросшая роль блогосферы в системе СМИ. Если предшествующие поколения относились к блогам как к своеобразным дневникам, то поколение Z считает блоги одним из самых интересных видов массмедиа, а блогеров — профессиональными журналистами. Так, по результатам нашего исследования, проведённого в 2019 году среди тамбовских школьников, 67% респондентов назвали самым популярным журналистом Юрия Дудя.

В ходе собственного исследования мы задали центениалам вопрос о частотности выхода в интернет. 96% подростков признались, что их мобильные устройства постоянно в режиме «онлайн», даже если для этого нет особой необходимости. Это обстоятельство указывает на относительно новую тенденцию — повышение значимости социальных сетей во всех сферах жизни. Социальные сети из простых мессенджеров превратились во влиятельные СМИ. Для подростков *Instagram* и Вконтакте — вполне легитимные источники информации, которые соответствуют их индивидуальным медиазапросам. Кроме того, подростки рассматривают социальные сети как возможность заявить о себе — новое поколение измеряет успешность количеством лайков и подписчиков.

Поколение Z стремительно становится доминирующей аудиторией в современном медиапространстве. Вместе с запросами аудитории трансформируется и информационный рынок: на смену традиционным СМИ приходят новые индивидуализированные мобильные форматы, популяризируются *YouTube*-каналы, блоги, а социальные сети превращаются в авторитетные медиапроекты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний / Е.М. Ожиганова. — 2015. — № 1 (1). — С. 94–97.
2. Twenge J.M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy — and Completely Unprepared for Adulthood — and What That Means for the Rest of Us / J.M. Twenge. New York: Atria Books, 2017.
3. Касперович О. Медиапредпочтения поколения Z: отказ от традиционных СМИ и жизнь в «цифре» / О. Касперович // Mediana.by. 2019. URL: <http://mediana.by/rubriki/issledovaniya/1066-mediapredpochteniya-pokoleniya-z-otkaz-ot-traditsionnykh-smi-i-zhizn-v-tsifre.html> (дата обращения: 26.11.2019).
4. <https://tnt-club.tnt-online.ru/>. Официальный сайт.
5. Поколения Y и Z в России: сходства и различия // Andindex. 2017. 18 мая. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/05/18/159832.phtml> (дата обращения: 18.12.2019).

ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Васильева Н.А., Самойленко Н.С.
Воронежский государственный технический университет*

ПРЕДПОСЫЛКИ ПОЯВЛЕНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В последние годы фейковые новости стали частым явлением в медиaproстранстве. Их прототипами были «газетные утки» и шутки, имевшие широкое распространение до появления интернета [1]. Фейковой новостью считается полностью или частично ложное сообщение, по стилистике созданное как настоящая новость. Количество фальшивых сообщений, замаскированных под новости, с каждым годом увеличивается [2]. Подобные материалы вводят аудиторию в заблуждение [1].

В наши дни потребитель новостного контента помимо восприятия информации должен еще уметь ее анализировать. Довольно часто в сети, в том числе и в официальных СМИ, публикуется непроверенная или заведомо ложная информация [3]. Необходимо выявить, что способствовало тому, что фейковые новости стали неотъемлемой частью современного медиaproстранства.

Основной причиной появления фейкового новостного контента является погоня за сенсацией. Наиболее часто фейковые новости – это сообщения, несущие информацию о необычных, экстраординарных, негативных, а порой и шокирующих событиях. По данным исследований, фейковая новость распространяется на 70% быстрее, чем обычная новость [4].

Например, рассмотрим ситуацию с коронавирусной инфекцией. В так называемых новых медиа (социальных сетях и мессенджерах) появилось большое количество сообщений с просьбой распространить информацию об опасности употребления привезенных с юга бананов. В результате появления этой новости во Владивостоке наблюдалось резкое падение спроса на бананы [5].

Больше доверия вызывают новости, несущие информацию о событиях и аспектах жизни, эмоционально созвучные аудитории. Чем сильнее эмоции читателей, тем уязвимее становится их критическое восприятие информации [3]. К примеру, при появлении информации о том, что детские сады закрываются на неделю, появилось сообщение о том, что при выходе после карантина нужно принести справку от врача. Родители, охваченные негативными эмоциями, вызванными необходимостью похода в поликлинику в период пандемии, моментально решили, что это правда и включились в дискуссию. Через несколько часов пришло опровержение – справки,

в соответствии с нормами СанПиН 2.4.1.3049–13, не нужны, в садах будет “утренний фильтр”, детей осмотрят на месте [6].

Причиной появления фейковых сообщений в современном медиапространстве часто является стремление автора выдать для своей аудитории информацию как можно быстрее. При этом снижается качество проверки фактов, а следовательно, и достоверность информации.

Еще одной причиной появления фейковых новостей является нацеленность изданий на увеличение количества переходов на сайт. Для увеличения трафика применяются заголовки, намеренно искажающие смысл для создания провокации и побуждения читателя перейти по ссылке. Такой способ построения заголовков носит название кликбейт. Существуют лексические маркеры кликбейтов. Например, в таких новостях можно встретить фразы: “событие мирового масштаба”, “нечто страшное”, “о чем все молчат” и тому подобные. Скандальные новости хорошо привлекают внимание, поэтому они пользуются успехом.

Авторами фейковых сообщений могут выступать мошенники. Примером может служить заметка в газете «Коммерсант»: *«В сети появились фейковые объявления о продаже медицинских масок и антисептиков, с помощью которых мошенники выманивают данные кредитных карт пользователей»* [7].

Намеренное создание фейкового контента используется не только для того, чтобы ввести аудиторию в заблуждение, но и для привлечения внимания к социально значимому событию [3]. Политическое давление и ангажированность прессы тоже могут стать причиной искажения информации [8].

Таким образом, фейковые сообщения стали распространенным явлением в современном медиапространстве. Они появляются в результате погони авторов за сенсацией, их стремления увеличить трафик, мошенничества с целью получения материальной выгоды. Фейковые новости могут появиться в результате ошибок, возникающих при стремлении авторов выдать информацию как можно быстрее. Политическое давление, стремление привлечь внимание к социально значимым событиям тоже могут стать причиной появления в медиапространстве искаженной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Распопова С.С., Богдан Е.Н. Фейковые новости: природа происхождения / С.С. Распопова, Е.Н. Богдан // Московский государственный политехнический университет, Москва, 2017. № 11, Вып. 109. С. 48–53.
2. Суходолов А.П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве / А.П. Суходолов // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты: материалы международной научно-практической конференции. Иркутск: Изд-во Байкальского государственного университета. 2017. С. 97–106.
3. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // О.С. Иссерс. Коммуникативные исследования. Омск. 2014. № 2. С. 112–123.
4. David M.J. Lazer, Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer and oth. 2018. «The science of fake news» in Science,

Vol. 359, pp. 1094–1096 DOI: 10.1126/science.aao2998

5. «Не кушайте бананы». Популярный фрукт стал первой жертвой коронавируса в Приморье // Восток медиа. 2020 URL: <https://vostokmedia.com/news/society/02-02-2020/ne-kushayte-banany-populyarnyy-frukt-stal-pervoy-zhertvoy-koronavirusa-v-primorie> (дата обращения 27.03.2020).
6. Регион-36 Воронеж (2020) запись в vk.com от 26 марта в 19:01. URL: https://vk.com/wall-108164886_667367 (дата обращения 27.03.2020).
7. ESET предупредила о фейковых объявлениях о продаже масок и антисептиков // Коммерсантъ. 2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4290902> (дата обращения 27.03.2020).
8. Тулупов В.В. Профессия журналиста: угрозы и перспективы / В.В. Тулупов // Научно-культурологический журнал Relga. 2010. № 2.

Войтик Е.А.

Томский государственный университет

ФОРМАТ DIY – САМОДЕЛЬНОЕ ТВОРЧЕСТВО В РАМКАХ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

На протяжении нескольких веков прикладное творчество является уникальным феноменом. Оно соединяет в себе культуру, искусство и креативные технологии, основанные на индивидуальном начале. Развитие этого направления непосредственно связано с развитием потенциала личности, обладающей творческим мышлением и практикой воплощения свои необычайные идей.

В настоящее время Интернет является бурно развивающимся и крайне перспективным медийным пространством для применения видеопродукции. С позиции медиа, прикладное творчество имеет множество разновидностей, которые реализуется в разных креативных индустриях, включая формат DIY, что расшифровывается как «Do it yourself», т.е. «сделай своими руками», или сделать «все из ничего». В 50–90-е гг. 20 в. на западе он рассматривался более узко, и это прежде всего было связано со строительными поделками, однако в настоящее время его используют более широко от простых бумажных поделок и мелких аксессуаров, созданных своими руками, до представления крупных вещей (мебель, авторская одежда и т.д.). Исследователь Д.В. Вольф отмечает, что в 1980-х годах в молодежной субкультуре хардкор-панк были впервые манифестированы принципы DIY: независимость от крупных звукозаписывающих лейблов, самостоятельная запись, издание и распространение музыки, самостоятельное оформление буклетов музыкальных альбомов, афиш и пр. Они составили особый «кодекс» независимого творчества, свободного от диктата массовой культуры, — так называемую «этику DIY» [1, с. 36.].

В 2000-е гг. термин DIY начал активно использоваться в других творческих индустриях: живописи, моде, информационных (интернет) технологиях

и т.д., где всегда рассматривался как альтернативный вариант, в противовес традиционному подходу к той или иной теме и балансируя на грани любительства и профессионализма.

В 2001 г. формат DIY санкционировал ввод еще одного понятия – «diy-media», которые выдвинули немецкие исследователи А. Broeckmann, S. Jaschko и А. Broeckmann, а далее поддержали М. Knobel, С. Lankshear, В. Guzzetti, К. Elliot, D. Welsch и др. [2]. Этим термином они объясняют создание в интернете творческими людьми различных блогов, собственных СМИ (интернет, видео, аудиопродукции) с использованием новых цифровых технологий.

Однако чуть позднее в России ряд неформальных журналистов, занимающиеся инновационными направлениями (И. Балахнин, С. Мохов и др.), предлагают свой вариант «diy-media» и объясняют его как дешевые медиа, к которым относятся самиздат и подобные направления.

Тем не менее, мы в данном исследовании будем придерживаться комбинированной версии, основанной на изначальном понятии «Do it yourself» (самодельное творчество) и технологиях, входящих в зарубежных представлениях о «diy-media».

Под видеопродукцией формата DIY сегодня в интернете понимают открытую и постоянно развивающаяся сеть, в которой находится множество мелких и средних видеопроизводителей, которые предлагают авторский контент. Это целый мир разностороннего и многообразного видеоматериала, созданного независимыми студиями, группами и людьми во всех уголках земного шара.

В российском интернет-пространстве ему посвящены специальные сайты, Например: «DIY. Сделано с умом» (<https://www.youtube.com/channel/UC4ZkWOX31dm2F19fx147SuA>); «Do it yourself – сделай сам» (<http://www.diyideas.ru/>); «Diy» (<http://www.diy.ru/>); «DIY поделки своими руками/ INDYCRAFT» (<https://indycraft.ru/>); «DIY – Поделки своими руками» (<http://diy-diy.ru/>) и т.д. А также онлайн-издания: «Pro Handmade»; «Look At Me» (интернет-издание о креативных индустриях); «Ручная работа и креатив»; «Планета флористики» и др.; отдельные рубрики, раскрывающие секреты в стиле DIY: раздел DIY в интернет-журнале «Hopeu» и т.д. Здесь очень распространен обучающий видеоконтент (обучающие видеоролики). Основная задача – научить видеозрителя некой процедуре, поведению в определенных условиях или же обозначить правила пользования неким механизмом.

Таким образом, можно сказать, что видеопродукция формате DIY в интернете ориентируется не на массовую аудиторию, а на бесконечное количество каналов, максимально близких интересам целевой аудитории. В результате происходит сегментация интернет-вещания, что приводит к появлению узкоспециализированных каналов, блогов. Однако при доста-

точном количестве различной медиапродукции в формате DIY этот вопрос на сегодняшний день остается почти не изученным, особенно в рамках исследования создания и продвижения творческого видеожурналов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вольф Д.В. Принцип DIY в контексте субкультуры хардкор-панка// Гуманитаристика в условиях современной социокультурной трансформации. Липецк: ЛГПУ, 2013. С. 36–41.
2. Knobel M., Lankshear C. DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New Technologies (New Literacies and Digital Epistemologies). 2010; Guzzetti B., Elliot K., Welsch D. DIY Media in the Classroom: New Literacies Across Content Areas. 2015. 266 p.

*Градюшко А.А.
Белорусский государственный университет*

ПРОВОКАТИВНЫЕ ТЕХНИКИ СОЗДАНИЯ ЗАГОЛОВКОВ В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В последнее время в цифровой журналистике значительное распространение получил особый способ построения заголовков, который ставит своей целью спровоцировать читателя и любым способом привлечь его внимание. Особенность таких заголовков состоит в том, что они зачастую вызывают непреодолимое желание кликнуть на ссылку. Ключевыми особенностями подобных конструкций часто являются упрощение, зрелищность, негативность и провоцирующий контент.

Несмотря на обилие исследований различных аспектов цифровых медиа, пока крайне мало работ о динамике развития такого важнейшего элемента журналистского произведения, как заголовок. Как отмечает А.А. Золотухин, «в каждую эпоху в мировой журналистике и ее национальных системах живут те качества, характеристики, элементы, которые обеспечивают ее успешное функционирование, как и те, которые привносят дисбаланс, ведут ее к сущностной деградации» [1, с. 100].

В одной из работ В.В. Тулупова отмечаются такие важнейшие тенденции, как «технологизация деятельности журналиста, предполагающая универсализм, супероперативность и мобильность корреспондентов» [2, с. 22]. Белорусский исследователь С.В. Харитоновна указывает на необходимость обновления теоретических концептов медиасферы на основе учета медиапредпочтений целевой аудитории в цифровую эпоху [3, с. 4]. В то же время нельзя не отметить, что цифровые технологии зачастую принесли в журналистику дисбаланс, который особенно отчетливо виден на примере провокативных техник создания заголовков.

В ходе исследования нами было изучено заголовки в классических цифровых изданиях Tut.by, Onliner.by, Nn.by, а также в онлайн-версиях

традиционных медиа Sb.by, Zviazda.by, Intex-press.by. Проведенный анализ позволил определить и классифицировать следующие шаблоны, в соответствии с которыми могут создаваться провокативные заголовки в цифровой журналистике:

- «стало известно» – «Стало известно, когда и в каком торговом центре откроется первый магазин H&M в Беларуси»;
- «названы», «названо» – «Названа приоритетная версия авиакатастрофы в Шереметьево»;
- «он погиб», «она погибла» (как правило, во второй части составного заголовка) – «Поезд сбил 15-летнюю школьницу в наушниках. Она погибла»;
- «трагедия» – «Трагедия в Лепеле: убит двухлетний ребенок»;
- «смотрите», «посмотрите» – «Посмотрите, как в Гродно делают ведра и трубы из отходов»;
- «узнали» – «Узнали, наденут ли маски минские контролеры и кассиры в метро»;
- «раскрыты подробности» – «Раскрыт дизайн серийного BMW 8-Series»;
- «как» (что-либо произошло, что-либо делать), «что», «чего» – «Как нельзя ездить в облаке пыли. Момент массовой аварии попал на видео»; «Чего добивался водитель Jaguar? Конфликт на парковке»;
- «вот» – «Вот то, что вас интересовало в 2019-м. Самые интересные истории и громкие новости года на Могилевщине».

Полученные данные свидетельствуют, что редакторы белорусских интернет-изданий в последние годы все чаще используют кликбейт при создании заголовков. Приведенные выше шаблоны стали стандартом профессии и ежедневно используются в журналистской практике. В то же время нельзя утверждать, что создание заголовков на основе этих шаблонов способствует статистически значимому увеличению числа кликов.

В ходе исследования установлено, что в последнее время очень часто используется такой прием возбуждения интереса к теме, как использование в первой части составного заголовка яркой цитаты. Пример такого заголовка с портала Tut.by – «Друг стоял рядом на коленях и ревел». Подробности смертельной драки на Зыбицкой». В длинном заголовке можно разместить больше «зацепок», благодаря которым читатель откроет новость.

Далее следует отметить высокую частоту употребления в заголовках интернет-СМИ имен политиков. Примеры: «Лукашенко: “Я этот коронавирус называю не иначе как психозом и от этого никогда не откажусь”», «Нас раком поставили по углеводородам, и никто на это не посмотрел”. Эмоциональная речь Лукашенко в Шклове» (Onliner.by).

Для привлечения аудитории имеет значение не только заголовок, но и картинка-подложка. Первое и самое важное условие – на фото должны быть люди. Второе условие – эмоциональная реакция, вовлечение.

Таким образом, в целом исследование подтвердило увеличение ко-

личества провокативных заголовков в белорусских интернет-изданиях. В результате многие события часто получают искаженное отражение в новостном потоке. Наблюдается однотипность заголовочных конструкций, направленных исключительно на возбуждение интереса аудитории, которая уже начинает уставать от информационного шума.

ЛИТЕРАТУРА

1. Золотухин А. А. О рисках журналистики начала XXI века / А.А. Золотухин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 100–104.
2. Тулулов В.В. Профессия журналиста: кругозор, творчество и технологизм // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2020. – С. 21–22.
3. Харитоновна С.В. Медиапредпочтения детской целевой аудитории в цифровую эпоху / С.В. Харитоновна // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2019. – № 2. – С. 4–9.

*Гребенкина А.Г.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д. филол. н., проф. В.В. Тулулов)*

ФАКТОРЫ, ОСЛОЖНЯЮЩИЕ КОНТАКТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-СМИ И АУДИТОРИИ

В силу многообразия факторов, которые влияют на взаимодействие онлайн-СМИ с аудиторией, к современному журналисту предъявляется большое количество требований. Чтобы добиться расположения читателя, автору в первую очередь необходимо позаботиться о содержательной стороне материалов, однако не менее важно учитывать обширный контекст, в котором существует как само издание, так и его аудитория.

Читатель обращается к журналистскому материалу прежде всего для получения важной и значимой информации – ответов на вопросы, которые волнуют человека. Однако нередко в практике возникают «помехи» на уровне контента. Недостаток информации отталкивает читателя, заставляя его искать нужные сведения в другом источнике. Стоит отметить, что ограниченность фактов, изложенных в публикации, не всегда недоработка журналистов. Работа СМИ зависит от множества закрытых структур, которые зачастую не готовы предоставлять медиа исчерпывающую информацию, ссылаясь на специфику своей работы и ограниченность полномочий. Примерами таких организаций могут выступать госструктуры: региональное правительство, городская администрация, департамент здравоохранения, ряд силовых ведомств: полицейские, следователи, прокуроры, суды и прочие. Редкие корпоративные организации готовы предоставлять комментарии, если речь идет о проблемной ситуации. В лучшем случае журналистов попросят

оформить письменный запрос, ответ на который едва придет через неделю.

Однако не только количественный недостаток информации становится препятствием для долговременного удачного контакта с аудиторией. Качественная составляющая журналистских материалов имеет не меньшее значение. Рассматривая данный аспект, особенно важно обратить внимание на верификацию информации. Проблема фейков особенно актуальна в современных условиях с огромным количеством данных, каналов их распространения и возможностью любого человека генерировать и создавать собственный контент. Тем не менее, находясь в таком сложном положении сплошной конкуренции, онлайн-СМИ должны вспомнить о своей функции четвертой власти, а не просто генерировать и монетизировать трафик. Крайне важно проверять сведения в условиях постоянного информационного шума, ведь аудитория не станет изо дня в день поглощать недостоверную информацию.

Есть еще один момент, который мы не можем обойти стороной: противоречивость фактов. Нередко возникает ситуация, когда одним случаем, проблемой занимается сразу несколько ведомств. Хорошо, если предоставленные ими данные дополняют друг друга. Однако бывает так, что информация из разных официальных источников противоречит друг другу, но каждое ведомство настаивает на правильности своих сведений. Так журналист оказывается в ловушке официальной информации.

Стоит отдельно сказать и о качестве привлекаемых редакциями экспертов — часто журналисты разных изданий берут комментарии у одних и тех же специалистов, которые говорят всем приблизительно одинаковые вещи. Такой подход унифицирует журналистские материалы и обесценивает их в глазах аудитории. Но стоит отметить, что проблема не только в однотипности. Зачастую «активные комментаторы», согласные выступить для всех изданий по едва возникшему поводу, оказываются небольшими профессионалами своего дела. Но минимальные знания, правильное позиционирования себя в соцсетях (то что сейчас модно именовать «личным брендом») и готовность оперативно откликнуться делают человека очень привлекательным в глазах журналистов, которые живут в авральном режиме, когда мнение специалиста им нужно было получить «еще вчера». Так СМИ порождают псевдоэкспертов.

Еще один немаловажный аспект, который связан с вышеописанными пунктами, — уровень самих авторов издания. Современный журналист должен быть мобильным, быстро реагировать на информационные поводы, уметь оперативно и качественно выполнить задание. Хорошо, если оперативность сочетается с умением отбирать, фильтровать, проверять информацию и доступно ее излагать. Ведь ускоренный темп работы не отменяет личной ответственности за публикуемый материал.

Несмотря на это, СМИ все чаще стараются привлечь блогеров или

«условных экспертов» с большим количеством подписчиков в качестве авторов. Их тексты далеки от канонов журналистской практики, но этому не придается большого значения, ведь цель в данном случае одна — привести их аудиторию на свой сайт. Однако в такой ситуации нужно сопоставить возможный прирост читателей и потенциальные убытки. Репутация очень важна для выстраивания и поддержания отношений с аудиторией. Как весь бренд может повлиять на конкретного автора (ему придется преодолевать читательское предубеждение и доказывать свою профессиональную состоятельность), так и каждый отдельный автор, с которым контактирует аудитория, формирует отношение к изданию в целом. Таким образом создается некий «коллективный автор», который может и осложнить взаимодействие СМИ с аудиторией, и улучшить его.

*Донских А. Г.
Южный федеральный университет*

К ВОПРОСУ О ПРАВОМ СТАТУСЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Социальные сети активно проникают во все сферы медиакоммуникаций, занимая в сознании как обычных пользователей, так и специалистов место традиционных СМИ. «Передали по твиттеру», «читал статью в фейсбуке» — это обычные и обыденные формулировки, говорящие о том, что социальные медиа воспринимаются определенной — и не малой, если не сказать доминирующей — частью аудитории как «сами по себе СМИ». Это органическое, естественное движение, которое сложно и невозможно переломить. Профессиональные, институционализированные медиа как уникальная сущность растворяются в френдленте пользователя [1, с. 61].

По мнению авторов *Путеводителя по социальным медиа*, социальные сети защищены правами, которыми пользуются традиционные СМИ, поскольку сегодня они служат для многочисленных целей при производстве и потреблении редакционного контента [2, с. 14]. Однако согласно российскому законодательству социальные сети средствами массовой информации не являются. В Законе РФ «О средствах массовой информации» среди видов СМИ социальных сетей нет. Да и на практике случаи регистрации страниц социальных сетей в Роскомнадзоре в качестве СМИ автору не известны. Хотя по факту действуют новостные сообщества (паблики), работающие по принципу профессиональной редакции СМИ.

С юридической точки зрения правовой статус социальных сетей четко не определен. Нет и юридического определения понятия «социальная сеть». В соответствии с логикой Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» сайты социальных сетей относятся к организаторам распространения информации в сети интернет. В своем интервью «Российской газете» заместитель руководителя

Роскомнадзора Олег Иванов так сформулировал определение и признаки организатора распространения информации: «Любой сайт в Интернете или онлайн-сервис, который позволяет пользователям обмениваться сообщениями или файлами. Это социальные сети, различные форумы и блог-платформы, мессенджеры, файлообменники, видеохостинги» [3].

Поскольку социальные сети наполняются совершенно разным пользовательским контентом, отдельные страницы в социальных сетях могут обладать различным правовым статусом. Большинство интернет-страниц можно отнести к объектам интеллектуальной собственности: сложным объектам, составным произведениям, базам данных. Так, суд по интеллектуальным правам признал исключительные права социальной сети «ВКонтакте» на базу данных пользователей как объект смежных прав. (Постановление Суда по интеллектуальным правам Дело № А40–18827/2017).

Располагая огромным объемом личной информации о пользователях, социальные сети одновременно являются и операторами персональных данных. В соответствии с ФЗ «О персональных данных» компании, осуществляющие сбор персональных данных в интернете, обязаны публиковать информацию о правилах обработки персональных данных на своих сайтах. Такие правила размещены и на сайтах социальных сетей «ВКонтакте» (раздел «Правила защиты информации о пользователях сайта vk.com»), Одноклассники («Политика конфиденциальности OK.RU»), Facebook (раздел «Конфиденциальность») и т.д.

Еще одним источником, регламентирующим права и обязанности субъектов информационно-коммуникативного взаимодействия в социальных сетях, является пользовательское соглашение, которое квалифицируется как договор присоединения, обязательный для исполнения всеми участниками. В то же время оно дает разнообразные возможности работы в социальной сети, предусматривает широкий спектр прав и обязанностей самих пользователей, запускает механизмы саморегулирования, выражающиеся в функционировании системы администрирования и модерирования. Так, социальная сеть «ВКонтакте» в правилах пользования Сайтом Вконтакте если и не определяет правовой статус своего ресурса, то порядок его использования достаточно подробно регламентирует. То же самое можно сказать о пользовательских соглашениях социальной сети «Одноклассники», Facebook, Instagram и т.п.

Функциональная и юридическая составляющая социальных сетей сложна, их технологическое развитие стремительно опережает развитие современного законодательства. По юридическим признакам они соответствуют одновременно сайту, базе данных, оператору персональных данных, организатору распространения информации в сети «Интернет», СМИ. В то же время благодаря правилам пользования социальными сетями активно развивается система саморегулирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустьян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ванн дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: гуманитарный университет, 2016. – С. 61
2. Путеводитель по социальным медиа – 2013 // К. Мёллер и М. Стоун: Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ. 2013. С. 14 // Режим доступа: <https://www.osce.org/ru/fom/99564?download=true>.
3. Татьяна Шадрина Кто следующий? Российские госмессенджеры тоже попадут в реестр // Российская газета. – Режим доступа: <https://rg.ru/2017/07/06/oleg-ivanov-v-reestre-uzhe-85-organizatorov-rasprostraneniia-informacii.html>.

Друкер М.М.

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

ВЛИЯНИЕ ДЕСТРУКТИВНОГО КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ МОЛОДЕЖИ

Трансформация современной информационной среды и специфика медиапотребления вызывает необходимость изучения рисков и угроз, возникающих при формировании ценностных ориентиров школьников как активных пользователей социальных медиа. За прошлые годы, как отмечает Александр Амзин, структура медиапотребления кардинально изменилась. Среди причин он отмечает следующее: «общая цифровизация медиа, появление персональных средств и средств потребления, внедрение новых коммуникационных стратегий, изменения в экономике медиа, коренной сдвиг в тематической и форматной структуре спроса масс на информацию, изменения в распорядке дня потребителей, поколенческий сдвиг» [1].

Использование современными подростками сети Интернет транспонирует их психическое и социальное развитие из реальной среды в виртуальную, в которой появляются новые агенты влияния, лидеры мнений и формы взаимодействия. Следствием стремительной виртуализации повседневной жизни школьников становится медиасоциализация подрастающего поколения.

Некоторые исследователи, например, А.Н. Гуреева, утверждают, что «медиа становятся не только посредниками в трансляции информации, они формируют направления развития всех сфер общественной жизни, происходит постоянное взаимовлияние медиа и общества» [2, с. 205].

Несмотря на программные фильтры и премодерацию контента, публикуемого пользователями, социальные сети слабо защищены от деструктивной медиапродукции: несоблюдение норм этики, нарушение ряда законов, пропаганда антиценностей влекут за собой необратимые последствия для подрастающего поколения.

В последнее время средства массовой информации активно освещают события, связанные с вовлечением несовершеннолетних в опасные группы и сообщества, где можно наблюдать действие разных рисков, которым могут быть подвержены подростки. Преимущественно это группы, контент которых носит суицидальный характер, вовлекающий подростков в выполнение опасных заданий, группы, ориентирующие на агрессивное поведение и разрушающие традиционные ценности. Сюда относят и группы, контент которых носит экстремистский характер, а также группы, связанные с незаконной деятельностью.

Одними из ведущих рисков цифрового пространства в целом и в социальных медиа в частности являются контентные риски. К ним относят материалы, содержащие насилие, агрессию, порнографию, нецензурную лексику, информацию, разжигающую расовую ненависть, пропаганду анорексии и булимии, суицида, азартных игр, наркотических веществ и так далее [3, с. 11].

Действие этих рисков трудно контролировать: блокируются крупные сообщества, содержащие противозаконную информацию, однако ряд сообществ остается незамеченными контролирующими органами, а взамен удаленным сообществам появляются новые. В результате юный пользователь так или иначе подвергает риску психологическое здоровье.

Разрушительный контент суицидальной направленности популярного среди школьников ресурса «ВКонтакте» обнаружен в следующих формах: новости, специфические фамилии и имена, аудиозаписи популярных исполнителей, видеозаписи, фотографии, коллажи, литературные цитаты с «романтикой суицида», конкретные ссылки на группы. Такой контент не только негативно влияет на формирование ценностных ориентиров подростков, но и создает реальную угрозу психологическому здоровью пользователя сети.

Контентные риски могут являться причиной следующих проблем: случайное столкновение детей с агрессивным контентом, влекущее за собой негативные последствия для психики, целенаправленный поиск запрещенного контента, негативно влияющего на формирование мировоззрения, произвольный или произвольный контакт с незитичным или запрещенным контентом, и, как следствие, агрессивное поведение вне виртуального пространства и искажение ценностных ориентиров. Вследствие этого происходит массированная пропаганда саморазрушительных форм поведения, что подтверждается сотнями групп суицидальной направленности с десятками тысяч участников. Деструктивный контент не только разрешен для демонстрации в сети, но и представлен в различных формах любому зарегистрированному пользователю «ВКонтакте».

Необоснованно длительное присутствие подростков в виртуальном медиапространстве, отсутствие системного обучения безопасному исполь-

зованию цифровой среды, бесконтрольное пребывание в сети становятся причинами, которые увеличивают вероятность столкновения подростковой аудитории с рисками и угрозами интернет-пространства.

Работа с обозначенными пробелами позволит обезопасить подростка от столкновения с контентными рисками, негативно отражающимися в процессе формирования его мировоззрения, а также скорректировать в дальнейшем его медиапредпочтения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.
2. Солдатова Г.У., Чигарькова С.В., Дренёва А.А., Илюхина С.Н. Мы в ответе за цифровой мир. Профилактика деструктивного поведения подростков и молодежи в Интернете. М., 2019.
3. Амзин А.А. Особенности медиапотребления [Электронный ресурс]. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения 06.03.2020).

Ерохина М.В.

*Воронежский государственный технический университет
(научный руководитель – к.ф.н. Н.С. Самойленко)*

МЕДИАКРИТИКА В КОНТЕКСТЕ КИНОИНДУСТРИИ

В XXI веке мир окончательно перешел в информационную эру. Количество сообщений, получаемых индивидом, выросло в несколько раз. Одним из инструментов, влияющих на медиапотребление, является так называемая медиакритика.

«Медиакритикой именуется новая, быстро развивающаяся область современной журналистики, осуществляющая критическое познание и оценку социально значимых, актуальных культурно-творческих, профессионально-этических, правовых, экономических и технологических аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на творческую сторону создания медийного содержания» [1].

В XX веке появился новый вид искусства – кино. Экранная культура ориентировалась на массового зрителя. Аудиовизуальная специфика помогла киноискусству завладеть массовой аудиторией. Киноискусство дало толчок развитию кинокритики. Кинокритика в России зародилась в 20-х годах XX века и рассматривалась как часть киноведения. Кинокритики служили связующим звеном в коммуникационной цепи между фильмом и аудиторией.

С переходом в информационную эру журналистика претерпела ряд изменений. Становление сети Интернет и новых каналов распространения

информации повлияло и на кинокритику. Появилось больше форматов и жанров, новые способы размещения и подачи материала. Слияние технологий и коммуникаций вывело на свет понятие «новые медиа». Данная тема была подробно изучена в работах А.Г. Качкаевой [2] и А. Амзина [3].

Сегодня во всех формах новых медиа можно наблюдать кинокритику как любительскую, так и профессиональную.

Целью данного исследования стало изучение заинтересованности аудитории в медиакритике в кинематографическом пространстве.

Нами было проведено анкетирование на информационной базе «Кинотеатра Левый берег» – группе в социальной сети «ВКонтакте».

Опрос проводился среди пользователей глобальной сети Интернет методом сплошной выборки. Размер выборки – 560 респондентов.

Выбор площадки для проведения исследования определил то, что наибольший процент опрошенных (52%) составляют респонденты в возрасте 19–25 лет. Это молодые люди преимущественно с высшим образованием, ведущие активный образ жизни.

На основе полученных результатов можно сделать вывод, что наибольшее число респондентов (59,5%) узнает информацию о кино из сети Интернет, сайтов, социальных сетей. Самыми популярными источниками являются Интернет-сайты «КиноПоиск» и «YouTube». Зрители выбирают фильм, основываясь на отзывы друзей, знакомых и кинокритиков, опубликованных в социальных сетях.

Самым узнаваемым профессиональным кинокритиком является кинообозреватель Антон Долин. Самым известным российским кинообозревателем в сети Интернет признан – Евгений Баженов (создатель канала «BadComedian» на площадке «YouTube»).

Результаты исследования позволяют сделать вывод, что глобальная сеть Интернет оказывает все возрастающее влияние на респондентов.

Новые платформы позволяют транслировать предлагаемую пользователям информацию на огромную аудиторию. Сегодня правомерно утверждать, что общество больше верит пользователям и их отзывам, чем профессиональным критикам. Каждый комментарий, пост в социальных сетях оказывают давление на мнение индивида.

Критика в новых медиа развивается с каждым годом. Киноиндустрия в настоящее время занимает несколько социальных позиций, являясь в большинстве своем массовым досугом, а в частных случаях элитарным искусством. «Кино и критика имеют одну целевую аудиторию. Зрители потребляют как сам кинопродукт, так и информацию о нем» [4]. Непрерывное поглощение информации делает зрителей критиками.

Пользователи, пользуясь платформами сети Интернет, поглощают сведения, а затем ретранслируют их аудитории. Тем самым происходит информационный обмен между пользователями глобальной сети.

Наше исследование показывает, что уровень и ценность профессиональной кинокритики значительно снизились. С каждым годом по мере развития новых медиа востребованность материалов «настоящих» кинокритиков продолжит падение, а любительских отзывов расти.

Таким образом, в ходе исследования получены результаты об экспоненциальном росте доверия и внимания аудитории к кинокритике в интернете. Этот тезис напрямую коррелирует с данными исследований, которые показывают рост доверия и внимания к интернет-источникам и новым медиа в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики URL: http://evartist.narod.ru/text19/035.htm#_ftn2 (дата обращения 09.03.2020).
2. Качкаева А.Г. Мультимедийная журналистика / А.Г. Качкаева — М.: ВШЭ, 2017. — 413 с.
3. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин. — М.: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
4. Искусство кино. Круглый стол в рамках XXV МКФ // Критика как PR URL: <http://kinoart.ru/archive/2003/12/n12-article1> (дата обращения 19.02.2020).

*Жолудь Р.В., Фурсова В.В.
Воронежский государственный университет*

ОТ ФЕЙКОВ К МЕДИАКОНСТРУИРОВАНИЮ: КЕЙС «ГРУПП СМЕРТИ» В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСФЕРЕ

С 2015 г. в российской медиасфере — сначала в социальных сетях, а затем и в СМИ — большую дискуссию вызвало явление, получившее название «группы смерти». Данным словосочетанием стали обозначать публичные страницы и группы в социальной сети «ВКонтакте», которые якобы целенаправленно доводят подростков до самоубийства.

На основе анализа более 100 публикаций в российских федеральных и русскоязычных зарубежных СМИ, а также в ходе мониторинга сообщений в социальной сети «ВКонтакте» (период 2015–2020 гг.) в медиасфере «группам смерти» стали приписывать:

- пропаганду самоубийств;
- использование неких специальных психологических методик для манипуляции сознанием рядовых участников групп;
- склонение несовершеннолетних к самоубийству в ходе особых игр («Синий кит» и проч.).

При этом важно отметить три обстоятельства, сопровождавшие распространение данных групп:

1) администраторы «групп смерти» сами распространяли и поддерживали в социальной сети данные представления (очевидно, это использовалось

ими как способ привлечения внимания и продвижения групп);

2) ни разу не была доказана связь между действиями «групп смерти» и случаями подростковых суицидов (в том числе и в ходе расследования уголовных дел в отношении организаторов групп);

3) статистические данные по суицидам в России демонстрируют в период 2015–2019 гг. постепенное снижение количества самоубийств среди подростков (т.е. существование «групп смерти» не вызвало роста самоубийств) [1].

В 2016 г. в одной из первых публикаций в СМИ о «группах смерти» [2] автором эмоционально, но бездоказательно выдвигается теория о заранее спланированной деятельности по уничтожению российских подростков. В дальнейшем данная теория поддерживается и распространяется:

– средствами массовой информации (в том числе и федеральными государственными СМИ);

– политическими и государственными деятелями, государственными органами (полиция, учреждения среднего образования), общественными организациями;

– представителями экспертных сообществ (психологи, криминалисты и т.п.);

– пользователями социальных сетей (под влиянием остальных акторов).

В выступлениях многих политических деятелей угроза получает идеологическую интерпретацию: организаторами «охоты на российских подростков» в их комментариях выступают террористы, западные спецслужбы, украинские националисты и т.д. Представления, основанные на недостоверной информации (т.е. фейках) в ходе общественного обсуждения трансформируются в некую социальную проблему, угрожающую благополучию населения и требующую немедленного решения. Реакциями на нее стали многочисленные профилактические мероприятия, проводимые государственными органами, и даже изменение уголовного законодательства в сфере наказания за склонение и доведение до самоубийства (ст. 110, 110.1, 110.2 УК РФ) [3].

В ходе исследования были сделаны следующие выводы.

Утверждения о воздействии «групп смерти» и координации их деятельности возникали, как правило, в процессе медиаконструирования социальной проблемы [4], в котором участвовали социальные институты, СМИ и массовая аудитория. Теории координации «групп смерти» являются идеологизированными интерпретациями проблемы. Они не были доказаны, но активно эксплуатировались в общем идеологическом контексте того времени (конфликт с Украиной, угроза международного терроризма, напряженные отношения с США).

Медиаконструирование угрозы «групп смерти» спонтанно началось в социальных сетях. Затем проблема была зафиксирована в СМИ при под-

держке политических, государственных, общественных деятелей и экспертных сообществ. Важную роль в данном процессе сыграли государственные органы, легитимизировавшие сконструированную проблему.

Важной характеристикой данного процесса медиаконструирования социальной проблемы является цикличность «заражения»: информация из социальных сетей проникла в СМИ; те, в свою очередь, спровоцировали новую волну «моральной паники» [5] в социальных сетях, а затем и в традиционных массмедиа.

Отличительными особенностями медиаконструирования данной проблемы стали: основанность на недостоверной информации, спонтанность, заражение, некритичность и эмоциональность восприятия, идеологизация и участие в процессе всех субъектов массовой коммуникации (СМИ, социальные институты, массовая аудитория).

ЛИТЕРАТУРА

1. Смертность от самоубийств // Единая межведомственная информационно-статистическая система. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/58547> (дата обращения: 20.03.2020).
2. Мурсалиева Г. Группы смерти // Новая газета. 16.05.2016. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18> (дата обращения: 20.03.2020).
3. Уголовный кодекс Российской Федерации // Консультант. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/ (дата обращения: 20.03.2020).
4. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. – Cambridge, 2017.
5. Архипова А.С. и др. Группы смерти: от игры к моральной панике. – Москва, 2017.

Зверева Е.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ «БЛИЗОСТЬ К ЧИТАТЕЛЮ» В ИНФОРМАЦИОННО-НОВОСТНОМ ПОРТАЛЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ «ТОП 68»

Одна из главных характеристик сетевой среды – интерактивность – предполагает диалогическое общение журналиста и аудитории, выражение своей позиции и точки зрения, создание информационных потоков, включающих как контент для аудитории, так и от аудитории. Сетевые медиа изменили отношение к источнику информации. Так, в своей работе Л.А. Браславец приводит пример изучения доверия к новостной информации социальных сетей: «Исследователи обнаружили, что пользователи «Facebook» расценивали новости, опубликованные их друзьями, как заслуживающие большего доверия, чем новости, опубликованные на сайтах традиционных СМИ» [1, с. 127]. Информация друзей, соседей кажется аудитории более надежной, не преследующей функций продвижения чего-либо. Неудивительно, что

на этом фоне в региональных сетевых СМИ появляются публикации историй, рассказанных местными жителями. Срабатывает феномен «близости к читателю», когда под «близкой информацией» подразумеваются новости не только своего региона, но и связанные с персональными заботами, проблемами и интересами людей.

Концепция «близости к читателю» французского Центра подготовки и повышения квалификации журналистов, адаптированная в работе Ю.Ю. Соломонова, трактует принцип действия в градации степени важности новостей по четырем основным критериям – пространственному, временному, социальному и эмоциональному. При оценке информации по социальному критерию оценивается значимость событий для потребителя, которая для французского читателя располагается в следующей последовательности: работа – досуг – социальный круг [2, с. 73]. По схеме этого источника, последовательность для эмоционального критерия в практике французских региональных СМИ выглядит так: семья – дети – здоровье – смерть.

Интересно, что в отечественном региональном медиапространстве последовательность меняется, и материалы на информационно-новостном портале Тамбовской области «Топ 68» тематически разделяются на блоки по социальному критерию следующим образом: досуг – работа – здоровье – семья (дети). В рубрике «Истории» «РИА «Топ68»» [3] публикуются рассказы обычных жителей Тамбова, сверстанные в формате сторителлинга: хронологический порядок повествования, постепенное нарастание драматургии, кульминация и развитие действия. Наибольшее количество материалов относятся к блоку рассказов о досуге жителей Тамбова. Истории можно дифференцировать на рассказы о том, как тамбовчане своими руками создают творческие проекты, о разнообразных хобби и победах в непрофессиональной сфере. Значительная часть хобби тамбовчан связана с краеведческой и семейной тематикой, с благоустройством окружающей среды. Среди рассказчиков историй, вызывающих гордость за земляков – капитан самой успешной команды КВН Тамбова «Проигрыватель»; танцовщики, снявшие танцевальный ролик под песню «Мальчик хочет в Тамбов» и покорившие не только рунет, но и китайскую социальную сеть ТикТок.

На втором месте по количеству материалов – блок рассказов тамбовчан о своей работе. Тематически истории делятся на рассказы о профессиях (полицейский, водолаз, учитель, врачи разных специальностей – невролог, анестезиолог и врач скорой помощи), о фермерстве и об уходящих специальностях – киномеханика и телеграфистки. Неудивительно, что в аграрном регионе особо популярны рассказы фермеров о своей работе, о получении господдержки на развитие семейной фермы, истории о семьях, которые дружно разводят коз, варят сыры, выращивают яблоневые сады, собирают малину и урожай фруктов.

Третью позицию по количеству материалов занимает блок о здоровье и преодолении болезней. Стоит отметить, что тема здоровья практически всегда подается в виде истории человека, победившего болезнь: тамбовчанка с инвалидностью находит работу в столице, спортсмен с ДЦП занимается развитием хоккея на санях. Аудитории предлагаются положительные примеры из числа жителей, которые нашли силы победить болезни и обстоятельства. Далее по количеству материалов следует блок семейных историй о молодых семьях и семейных династиях, детях родных и приемных, пути к материнству через ЭКО и пути к отцовству через декретный отпуск для папы. Близки к семейной тематике рассказы неравнодушных защитников животных о спасенных с улицы собаках и кошках.

Во всех историях повествование ведется в оптимистическом ключе: герои удовлетворены своей деятельностью, семьей и благополучно преодолевают жизненные преграды. «Близкие к читателю» истории строятся на положительных примерах, с обязательным благополучным финалом и позитивной установкой на то, что всегда можно найти силы и возможности для изменения жизни и самого себя. Большую часть информации журналисты «РИА «Топ68»» получают методом интервью. В текстах много прямой речи и эмоций главных героев, причем интервьюер уходит на второй план, сторителлинг оформляется без традиционной части с вопросами журналиста. Авторская функция, меняясь, сводится к посредничеству; автор как бы «переводит» возникающие ценности в поле зрения аудитории» [цит. по: 4, с. 138]. Таким образом, пример «РИА «Топ68»» проявляет новый статус журналиста, который не старается быть экспертом: более важным оказывается то, что журналист включен в поток истории жизни героя. Сетевое пространство позволяет пользователям сделать информацию более близкой, а самим журналистам – вовлекать читателя в построение истории, реализуя таким образом, концепцию «близости к читателю».

ЛИТЕРАТУРА

1. Браславец, Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы [Текст] / Л.А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 125–132.
2. Соломонов, Ю.Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет [Текст] / Ю.Ю. Соломонов. – М.: Изд-во РИП-холдинг, 2003. – 136 с.
3. Истории // РИА Топ 68 [Электронный ресурс]. – URL: <https://top68.ru/history> (дата обращения: 14.03.2020).
4. Самусевич, О.М. Персонализация в журналистском тексте [Текст] / О.М. Самусевич // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальная коммуникация. – Том 21 (60). – 2008. – № 1. – С. 135–139.

*Советханова Е. Б.
Восточно-Казахстанский государственный
университет им. С. Аманжолова
(научный руководитель – к.фил.н., доц. Т.В. Галкина)*

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ЖУРНАЛИСТА И БЛОГЕРА

История брендинга началась со времен изобретения клейма на изделиях древних ремесленников. Клеймо являлось отличительным признаком мастера и символом качества товара. Бренд – знак, символ, слова, помогающие потребителям отличить товары одной компании от другой [1].

Атрибутами бренда могут выступать анимированные герои. Персонаж – это в основном образ бренда в действии. К примеру, Mr. Muscle быстро убирает грязь, а кролик Energizer без остановки бьет в барабан [2]. Данную концепцию можно отнести к предпосылке возникновения личного бренда. До сих пор обществу известны такие представители прошлых лет, которые оставили в анналах истории свой неповторимый образ. Это Мэрилин Монро – идеал сексуальности и очарования, Эйнштейн – безумный ученый и даже Гитлер – тиран и диктатор. То, что позволило им закрепиться в сознании большинства, демонстрирует основные принципы успешного личного бренда: четкая цель и позиция в социуме, непрерывное взаимодействие со своей аудиторией, наличие запоминающейся внешности.

Уровень конкуренции в СМИ и блогосфере высокий, поэтому построение личного бренда позволит занять ту нишу, в которой журналист и блогер смогут проявить свои лучшие навыки и качества, отличающие их от конкурентов.

Медиаблогер Роман Бордунов считает, что наличие личного бренда – своего рода подушка безопасности для журналиста. Многие компании будут предлагать сотрудничать первыми. В качестве примера рассмотрим ведущего Андрея Малахова. После того, как журналист покинул передачу «Прямой эфир» на другом телеканале. Амплуа скандального шоумена – визитная карточка Малахова.

Личный бренд – это образ, благодаря которому ваши потенциальные читатели (зрители) запоминают вас, выбирают вас и верят вам. Представителей блогосферы часто называют лидерами мнений, СМИ также формируют мировоззрение населения.

Пользователь Интернета при скроллинге ленты новостей обращает внимание на авторитетность источника. У таких изданий достаточно лояльная аудитория, относящаяся к публикациям фейков снисходительно.

Например, во время новостей о коронавирусе Zakon.kz предоставил информацию об известном актере Джеке Чане, который был заражен вирусом. Позже информация была опровергнута самим киноактером, но на доверие аудитории к источнику это не повлияло. Журналист и блогер Фима Иванов

на YouTube-канале портала Tengrinews задействован в рубрике интервью. Во время беседы со звездными гостями журналист часто читает вопросы с телефона. Многие пользователи бывают недовольны этим, оценивая это как дилетантство. Среди зрителей, делающих замечание Фиме, большая часть лояльны по отношению к нему. Корпоративная репутация в данном контексте приносит пользу журналисту, представляющему бренд Тенгри. Блогер Юрий Дудь вопросы, равно как и его коллега, читает с экрана своего гаджета, при этом замечание ему делают совсем не по этой причине. Гости неоднократно высказывались по поводу неточных фактических данных. Владимир Познер порекомендовал Юрию быть внимательным при изучении биографии гостей. Грамотно выстроенный персональный бренд Юрия позволяет ему совершать подобного рода неточности. Блогер часто повторяет, что он такой же простой парень из народа, какими являются зрители его канала, а значит, имеет право на ошибку.

Яркий пример человека-бренда, медиамагната, в руках которого – свое радио, телевидение, журнал и сайт – Опра Уинфри. Несмотря на тяжелое детство и юность, Опра исполнила свою заветную мечту стать телеведущей. Это повлияло на становление известной журналистки. В своем шоу она не просто берет интервью, она искренне проживает истории героев. Именно искренность и сострадание к каждому человеку сделали Уинфри знаменитой и заставили весь мир слушать ее.

Уникальность каждого представителя СМИ и блогосферы заключается не только в умении построить узнаваемый и понятный образ, но и в продвижении собственных ценностей, внедрению нового видения обыденных вещей и умению превратить свои навыки в особенность, на которой основывается большая часть их карьеры. Тина Канделаки знаменита тем, что обладает навыком скорочтения, за это умение она была приглашена в качестве ведущей на телепроект о самых умных подростках. Александр Пушкин носит ампула человека-оркестра, его личный бренд показан в музыкальных передачах.

Таким образом, создание и продвижение личного бренда позволяет быть конкурентоспособным и ведёт к созданию лояльной целевой аудитории. В свою очередь, блогерам и журналистам необходимо с большей ответственностью относиться к той информации и идеям, которые они продвигают. Инфлюенсерам необходимо развивать свой образ, не используя свой персональный бренд в целях манипуляции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь маркетинговых терминов – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.infosystems.ru/library/glossary/slovar-marketingovykh-terminov/>
2. 5 типов бренд-персонажей, которые нравятся пользователям и покупателям – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://endylab.ru/blog/top5-brand-characters>

РАБОТА ИНТЕРНЕТ-СМИ В ПЕРИОД ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ И ПАНДЕМИЙ

В марте 2020 года Генеральный директор Всемирной организации здравоохранения Т. Гебрейесус объявил, что распространение вируса «Covid-19», более известного как коронавирус, приобрело характер пандемии [1]. В короткие сроки количество зараженных людей значительно увеличилось, что привело к принятию ограничительных мер руководителями государств.

Особо важным для людей стало получение оперативной и достоверной информации. Именно интернет-СМИ, отличающиеся скоростью передачи и распространения сведений, стали главным источником ежедневных новостных материалов о происходящих событиях. Многие российские сетевые СМИ, в том числе региональные, на сайтах изданий создали тематические вкладки для размещения актуальной информации. Например, интернет-издание «Лента.ру» запустило рубрику «Главное о коронавирусе в России», где в день появляется до 20 новостей по теме.

С введением режима самоизоляции сотрудники сетевых изданий перешли на формат проведения онлайн-конференций. Проявляется не только информационная, но и развлекательная, рекреативная функции интернет-изданий. Так, ежемесячный мужской журнал «Esquire» в социальных сетях транслирует концерты российских музыкантов, сотрудники интернет-портала «Чемпионат» в прямом эфире Instagram берут интервью у известных спортсменов, а журналисты ИА «РИА Новости» призывают присоединиться к тематическим флешмобам. На официальных аккаунтах популярных картинных галерей и музеев появляются бесплатные виртуальные экскурсии («Третьяковская галерея» – #Третьяковкадома). Режим соблюдения авторских прав становится лояльнее, ведь сами авторы стремятся донести музыкальные, литературные и художественные произведения широкому кругу зрителей.

Одной из основных площадок распространения информации, помимо Telegram, становится Instagram. Использование сервиса stories позволяет размещать статистику, заголовки новостей с дальнейшими ссылками, короткие фото- и видеоматериалы. Наблюдается ориентированность на клиповое мышление аудитории, направленное на оперативное получение конкретной информации.

Работа в условиях пандемий и чрезвычайных ситуаций приводит к сложностям в вопросе поиска тем. С одной стороны, отмена массовых мероприятий способствует дефициту информационных поводов. С другой – в ситуации с коронавирусом СМИ имеют возможность освещать разнообразные вопросы, начиная от действий органов власти и заканчивая особенностями

дистанционного образования, работы врачей и волонтеров или правил гигиены. ИА «ТАСС» приводит цитаты руководителей СМИ регионов. Журналисты сходятся во мнении, что роль местных изданий во время пандемии увеличивается, так как жители хотят знать новости, прежде всего, о событиях, происходящих в своей области [2].

Немаловажная задача для интернет-СМИ – опровержение фейковой информации. На фоне распространения коронавируса в России были приняты поправки в Уголовный кодекс РФ об ужесточении ответственности за распространение заведомо ложной информации под видом достоверных сведений. Пандемия вируса «Covid-19» привела к созданию специализированных интернет-сервисов и сайтов, таких как *стопкоронавирус.рф*, *мывместе2020.рф* и аналогичных. На сайтах администраций регионов также созданы тематические рубрики и вкладки.

В связи с реализацией пилотного проекта «Доступный интернет» Минкомсвязи РФ появилось понятие о социально значимых ресурсах. Это известные поисковые системы, социальные сети, новостные агрегаторы, мессенджеры, доступ к которым предоставляется операторами связи бесплатно. Такое нововведение, реализуемое по предложению Президента РФ Путина В.В., свидетельствует об особом значении информации в период чрезвычайных ситуаций и пандемии.

Крупнейшими эпидемиями XXI века, актуальными для России, но менее распространёнными, чем «Covid 19», называли в разное время птичий и свиной грипп, полиомиелит, вирус Эбола. Каждый раз именно сетевые СМИ становились одним из главных источников информации. Если говорить о вирусах, распространение которых было связано с домашними и дикими животными, то информация содержала рекомендации по соблюдению правил безопасности, необходимости прививок.

Установление режима чрезвычайной ситуации в стране предполагает, согласно ФЗ «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера», что информирование населения о прогнозируемых и возникших событиях должно происходить в том числе через средства массовой информации [3]. Издания разных форм могут использоваться и для пропаганды знаний населения. Несмотря на то что в России на момент написания данной научной работы режим ЧС введен не был, СМИ, особенно сетевые, в достаточном объеме выполняли функции по информированию граждан.

За последнее десятилетие режим ЧС в России вводился при наводнении в Иркутской области (2019 г.), весеннем и летнем паводках в Якутии (2018 г.), из-за лесных пожаров на территории СФО (2017 г.) и в некоторых других случаях.

Особо следует отметить работу интернет-СМИ в условиях чрезвычайной ситуации, объявленной в России в 2016 году в связи с тайфуном «Лайонрок»

в Приморье. Оперативная сводка информации вместе с интерактивной картой, мнениями метеорологов и рекомендациями по правилам поведения транслировалась как через телевидение, радио, так и через сетевые СМИ. Выпуск печатных изданий затруднялся в связи с погодными условиями.

Проведя анализ работы интернет-СМИ в условиях чрезвычайных ситуаций и пандемий, можно сделать вывод, что от работы журналистов в условиях и обстоятельствах, создающих опасность для жизни людей, зависит информированность граждан, что влияет на сохранение их морального благополучия и здоровья.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационное агентство «РИА Новости» URL: <https://ria.ru/20200311/1568455428.html>
2. Информационное агентство «ТАСС» URL: <https://tass.ru/obschestvo/8040387>
3. Федеральный закон «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» от 21.12.1994 № 68-ФЗ [Электронный ресурс]://Гарант: информ.-правовое обеспечение. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/10107960/>– Дата обращения: 01.04.2020 г. – Загл. с экрана.

Супруненко Н.В.

*Северо-Западный Институт Управления РАНХиГС
(научный руководитель – к. полит. н., доц. К.Е. Виноградова)*

СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ПРОБЛЕМЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ

Эмоциональное выгорание – синдром, который стал активно обсуждаться в XXI веке. Под термином «эмоциональное выгорание» понимается состояние эмоционального, умственного и физического утомления или истощения, возникающее в результате хронического стресса. В настоящее время большинство исследователей выделяют три ключевых признака этого синдрома: истощение; личностная отстраненность; ощущение утраты эффективности достижений, чувство некомпетентности [1, С. 109].

Нами проведен анализ дискурса, формируемого в интернет-СМИ. Мы исследовали тексты интернет-изданий: «Бумага», The Village, Wonderzine, «Нож», «Такие дела», Meduza, The Washington Post, The New York Times, Forbes, Financial Times, The Telegraph, The Guardian, Daily Mail. Хронологические рамки исследования: сентябрь 2019 – февраль 2020 года. На первоначальном этапе были отобрано 45 публикаций, которые затрагивали или описывали синдром эмоционального выгорания.

Как отмечает О.Г. Орлова, «дискурсивная модель складывается из совокупности характеристик нескольких категорий дискурса: хронотоп, агенты и клиенты дискурса, концепты (ценностная составляющая дискурса), жанр,

стратегии и риторические приемы» [2, С. 32]. Мы проанализировали стратегии, которые выбирают журналисты в освещении данного синдрома.

В ходе проведенного исследования мы выявили три основных стратегии при освещении проблемы эмоционального выгорания в интернет-СМИ: «нейтральность» (37%), «поддержка» (38%) и «некомпетентность» (25%). В первом случае журналисты рассматривают синдром с научной точки зрения, опираясь на исследования ученых и экспертные оценки психологов, материалы не содержат оценок, авторы осознают, что понимается под эмоциональным выгоранием и в каком контексте нужно его использовать (с эмоциональным выгоранием сталкиваются в первую очередь те, чья работа подразумевает большую эмоциональную нагрузку).

Вторая стратегия, которую мы назвали «поддержка», подразумевает активное сочувствие к герою публикации, рассмотрение проблемы на примере его жизненного пути, а также рекомендации по преодолению этого состояния (*«Выгорание на работе – это, кстати, не метафора, а реальность»; «Через пять лет, я поняла, что выгорела.»*). Третья стратегия – «некомпетентность», характеризуется тем, что термин в публикации использован неверно, подвергается критике как несуществующий (*«...это всё придумано, чтобы оправдать нежелание работать.»*, *«Если у вас эмоциональное выгорание, вы занимаетесь не своим делом.»*).

В большинстве публикаций эмоциональное выгорание связывается с профессиональной деятельностью «человек-человек»: преподаватели, волонтеры, врачи и т.д., однако при этом в публикациях, отнесенных к стратегии «нейтральность», подчеркивается, что эмоциональному выгоранию подвержены все, кто любит свою работу и берёт сверхурочные часы, испытывает перегрузки.

Анализ третьей группы публикаций «некомпетентность» позволил выявить основные ошибки, которые допускают журналисты при освещении темы эмоционального выгорания:

- «эмоциональным выгоранием» называется неудовлетворенность героя публикации своей работой, карьерой или в целом своей жизнью;
- смешиваются понятия эмоционального выгорания с понятиями «усталость», «депрессия», «буллинг», «стресс»;
- некорректно указываются причины возникновения эмоционального выгорания;
- даются недостаточные или необоснованные рекомендации для тех, кто испытывает эмоциональное выгорание (развлечься, провести время с друзьями, использовать дыхательные техники, «справиться с грустью» и пр.)

Также мы выявили несколько публикаций, в которых термин указан в заголовках или лиде, но при этом содержание статьи не связано с синдромом. Можно предположить, что в этом случае понятие используется для кликбейта, что вводит читателя в заблуждение.

Подводя итоги, можем сказать, что СМИ активно обсуждают проблему эмоционального выгорания. В большинстве публикаций синдром описан корректно, журналисты привлекают в качестве экспертов профессиональных психологов, исследуются причины возникновения заболевания. Публикации направлены на помощь и поддержку того, кто столкнулся с этой проблемой. При этом некорректное описание синдрома содержится в каждой четвертой статье, что ставит вопрос о необходимости повышения психологической компетентности журналистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Королева Е.Г., Шустер Э.Е. Синдром эмоционального выгорания // Журнал ГрГМУ. – 2007. – № 3 (19). – С. 108–111.
2. Орлова О.Г. Дискурсивный анализ публикаций У. Дюранти о Советском Союзе // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 347. – С. 28–33.
3. Протьюко Н.Н. Синдром эмоционального выгорания // Военная медицина. – 2008. – № 3. – С. 106–108.

Шилова М.А.

Воронежский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМИРОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ О КОРОНАВИРУСЕ: ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ЗАПРОСЫ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Данные о ситуации с коронавирусом в России в круглосуточном режиме обрабатывает Центр по информированию населения. В поле зрения – число заболевших, цены и доступность товаров первой необходимости, наличие медицинских препаратов и масок в аптеках и др.

В связи с введением карантинных мер в интернет-среде произошли определенные изменения. Помимо информирования населения в сетевых СМИ и онлайн-версиях традиционных СМИ, появились специальные интернет-ресурсы: онлайн-карты распространения коронавируса в стране и мире (например, *coronavirusmonitor.ru*, *coronavirus-realttime.com*, *covid19-coronavirus.ru*), официальные интернет-сайты для информирования населения о коронавирусе (например, *стопкоронавирус рф*), акционные сайты взаимопомощи на время пандемии коронавируса (например, *Мывместе2020. рф*), а также рекреативно-образовательные порталы с бесплатным доступом к сотням интернет-ресурсов на время самоизоляции россиян (например, *ДоступВсем.рф*).

С тех пор, как школы и вузы перешли на дистанционное обучение, повсеместно были отменены массовые мероприятия (спектакли, концерты, соревнования), а предприятия и организации перевели сотрудников на удаленную работу, в интернете появились онлайн-концерты и прямые

трансляции театральных постановок (в том числе, в социальных сетях, таких как «Инстаграм»); бесплатные видеоуроки и вебинары, в том числе от платных образовательных порталов (например, *foxford.ru* или *netology.ru* и др.); бесплатный доступ к тысячам книг популярных книжных сервисов (например, *litres.ru*, *mybook.ru* и др.)

В сложившихся условиях пандемии коронавируса, введения карантинных мер и панических настроений части населения страны в отношении товаров первой необходимости и других факторов, нами была проанализирована месячная статистика поисковых запросов жителей Воронежской и Свердловской областей в *wordstat.yandex.ru* (на период 28.03.2020 г.). Учитывались запросы, сделанные со всех устройств: десктопов, мобильных телефонов и планшетов. Рассматривались ключевые слова и фразы, соответствующие теме пандемии коронавируса.

Стоит отметить, что население России в настоящее время составляет 146 745 098 чел. Население Воронежской области – 2 323 657 человек, а Свердловской области – 4 325 256 человек. Количество пользовательских запросов часто (но не всегда) бывает прямо пропорционально количеству населения изучаемой территории.

Население Свердловской области приблизительно в два раза больше, чем Воронежской, и это соответственно отражается на количестве поисковых запросов. Так, высокочастотный запрос «коронавирус» в Воронежской области за месяц вводился 1 577 950 раз, а в Свердловской – 3303 785 раз; «коронавирус новости» в Воронежской области искали 160 238 раз, а в Свердловской – 291 504; «коронавирус в России» в Воронежской области запрашивали 112920 раз, а в Свердловской – 232852; «карта коронавируса» интересовала жителей Воронежской области 95675 раз, а Свердловской – 165567.

Запрос «коронавирус в Екатеринбурге» интересовал жителей области 168596 раз, а «коронавирус в Воронеже» – 104961. Получается, что только каждый 25-й житель Свердловской области и каждый 22-й Воронежской области интересовались распространением вируса в столице своего региона. Безусловно, необходимо учитывать тот факт, что пользователи могли вводить другие релевантные запросы для получения этой информации. Кроме того, информация могла быть получена вне сети интернет.

Похожая статистика получилась по запросу «карантин»: 132596 – в Воронежской и 235516 – в Свердловской области.

Однако некоторые ключевые слова и фразы в разной степени интересуют жителей Воронежской и Свердловской областей. Так, среднечастотные запросы «COVID-19» и «маска медицинская» в Свердловской области вводились в строку поиска в 1,5 раз чаще, чем в Воронежской. «COVID-19» в Воронежской области искали 5609 раз, а в Свердловской – 17835; «маска медицинская» в Воронежской области искали 43724 раза, а в Свердлов-

ской – 121000 раз. К низкочастотным запросам (до 10 тысяч обращений) можно отнести «ключевики»: «паника», «не надо паники», «санитайзер», «дезинфектор», «туалетная бумага коронавирус» и др. Печально, что названия масштабных ресурсов: «Стопкоронавирус.рф», «Сидимдома.рф», «ДоступВсем.рф», нечасто вводились пользователями в строку поиска в рассмотренный нами период. Но в ближайшем будущем картина может измениться, т.к. наше исследование проводилось в начале карантина и, возможно, потребность в их использовании еще не была осознана пользователями в полной мере.

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Вахмянина Е.А.

Российский государственный профессионально-педагогический университет (научный руководитель – д. фил. н., проф. Будаев Э.В.)

МЕТАФОРЫ ИГРЫ КАК СРЕДСТВО ОПИСАНИЯ ИНЦИДЕНТА В СОЛСБЕРИ В БРИТАНСКОЙ ПРЕССЕ

В современной лингвистике повысился интерес к изучению связи дискурса СМИ и метафоры [1, 2, 3], при этом под метафорой подразумевается не только собственно языковая метафора, но и концептуальная метафора, которая осмысливается как ментальная операция со сферой-источником и сферой-мишенью [4].

В данной работе мы исследовали метафорическое моделирование в политическом нарративе «Отравление в Солсбери» в британских СМИ на основе сферы-источника «Игра». Игра занимает значительное место в описании инцидента в Солсбери в британских СМИ. Наиболее востребованы различные вариации номинации игры в целом (game, to play). Например, игра с нулевой суммой – разновидность игры, в которой сумма выигрышей одного игрока равна проигрышу другого игрока. Ср.:

Mr Putin would prefer a zero-sum “great game” approach where might is right (The Guardian / 9.03.2018).

Любые политические действия или решения осмысляются как ход в «большой игре», в которой очень опасно сделать неправильный ход. Ср.:

But this would risk playing into Putin's hands (The Guardian / 6.03.2018).

Так, необдуманные обвинения России в причастности к отравлению в Солсбери могут дать почву президенту РФ для ответных действий против Великобритании. Образы азартной игры востребованы для выражения подобных смыслов. Ср.:

Their gamble paid off when Chepiga and Boshirov gave the RT interview that generated global ridicule (The Independent / 27.12.2018).

Расследование событий в Солсбери, попытка доказать вину двух главных подозреваемых и попытки отвлечь внимание от этих двух мужчин и опровергнуть все обвинения описываются как игра между спецслужбами двух стран – России и Великобритании. Игра, несомненно, азартная, на кону стоит многое – и репутация самих спецслужб, и государств в целом. Ср.:

British army chiefs, enthusiastically cheered on by the defence secretary, Gavin Williamson, have been upping the ante, warning of the growing threat Russia poses (The Guardian / 6.03.2018).

Как и в любой соревновательной игре, в политической игре тоже есть победители и проигравшие. Победившим может считаться не только политик и его действия, но и само место, где произошло событие, ставшее очередной причиной к началу или продолжению соревнования. Солсбери – «сильный игрок», который не сдастся ни перед кем. Ср.:

“Whatever foes this beautiful medieval city has faced, from the Celts to the Vikings the recent Novichok poisonings, it has emerged victorious,” the newspaper wrote (The Daily Times / 16.04.2019).

Любая игровая деятельность подчиняется правилам, которые включают в себя возможности игроков, их обязанности и ограничения. В правилах также прописываются запрещенные приемы и ходы. Во многих играх присутствует стратегия, которая тоже имеет свои правила и особенности, которой могут следовать все игроки или только один. Tit-for-tat – стратегия в теории игр, согласно которой участник будет действовать так же, как и его противник. Ср.:

Moscow has rejected British accusations of involvement in the Skripal poisoning, which sparked a diplomatic crisis that saw Russia and the West expelling dozens of diplomats in tit-for-tat moves (The Daily Times / 6.07.2018).

Нарушение правил игры спортсменами, ведение грубой, нечестной игры, непорядочное поведение часто переносится авторами на нарушение правил политической игры. Грязной игрой считается особенно грубое нарушение правил, ситуации, когда игроки специально пытаются подставить противника или же сами подставляются под удар. В ситуации с семьей Скрипалей, по мнению британских журналистов, Россия давно ведет нечестную игру против них, пытаясь вывести всю семью из игры, нарушая при этом всевозможные правила. Ср.:

There was no sign of activity taking place on the site, but the family's run of ominous bad luck is likely to prompt police to examine whether Liudmila and Alexander may have been victims of foul play (The Guardian / 9.03.2018).

На основе изученных материалов можно сделать вывод о высокой востребованности метафор игры в нарративе «Отравление в Солсбери» в британских СМИ. Подавляющее число метафор привносят в осмысление ситуации негативные прагматические смыслы, концептуализируя Россию как игрока, который нарушает правила и ведет «грязную игру», что требует от Великобритании осторожности и достойного ответа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чудинов А.П., Будаев Э.В. Метафора в политической коммуникации / А.П. Чудинов, Э.В. Будаев. – М.: Флинта, 2012. – 248 с.
2. Будаев Э.В. Метафорический образ России в современном мире / Э.В. Будаев. – Екатеринбург: УрГПУ, 2009. – 305 с.
3. Лямина А.П. Сферы-источники метафорической концептуализации России в британском и американском медиадискурсе // Актуальные вопросы филологической

- науки / УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина / ред. Ж.А. Храмушина. Екатеринбург, 2017. — С. 15–20.
4. Теория и методика лингвистического анализа политического текста / ред. А.П. Чудинов. — Екатеринбург, 2016. — 308 с.
 5. Будаев Э.В. Сопоставительная политическая метафорология: дисс. ... д.филол.н. / Э.В. Будаев. — Екатеринбург, 2010. — 474 с.

*Дегальцева А.В.
Саратовский государственный университет имени
Н.Г. Чернышевского*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ МОДЕЛИ ADV – (НЕ) ЗНАЧИТ ADV В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ

В заголовках современной прессы можно обнаружить предложения, построенные по синтаксической модели Adv – (не) значит Adv: *Внезапно – не значит врасплох* (Красная звезда, 15.02.2016); *Бесплатно – не значит даром* (Саратовские вести, 13.04.2017); *Напрокат – не значит плохо* (Макевский рабочий, 28.08.2014); *Беларусь-Россия. Вместе – не значит одинаково* (Российская газета, 16.06.2005) и т.д. Подобные конструкции свойственны живой устной речи. Выбор таких заголовков позволяет журналисту наиболее ёмко передать содержание публицистического материала, а также привлекает внимание читателей своей аксиологичностью, непринуждённостью и одновременно недосказанностью, что побуждает их к прочтению всего текста.

Семантику структурной схемы Adv – (не) значит Adv можно охарактеризовать приблизительно так: 'отношение между отвлечённо представленным признаком и его квалификацией'. В роли главных членов предложений, построенных по данной схеме, выступают, как правило, наречия образа действия.

Наблюдения показывают, что предложения модели Adv – (не) значит Adv свойственны, прежде всего, таким материалам современной прессы, которые описывают преимущества или недостатки каких-либо товаров и услуг, а также дают оценки различным социальным, экономическим, политическим явлениям. В заголовках текстов, адресованных потребителям какой-либо продукции, в роли сказуемых в данной модели чаще всего выступают наречия, выражающие утилитарные и телеологические оценки: *Быстро – не значит качественно* (Московский Комсомолец-Владимир, 18.09.2013), *Оптом – не значит дешево* (Ивановская газета, 17.02.2007). Если публицистический материал посвящён социально значимым явлениям, позицию предиката в предложениях модели Adv – (не) значит Adv нередко занимают общеоценочные наречия: *Раздельно – не значит хорошо* (заголовок статьи в «Санкт-Петербургских ведомостях» от 21.11.2008 г., посвящённой недостаткам системы раздельного сбора мусора).

Иногда наречия, которые используются журналистом в заголовке публицистического материала, являются цитатами. Так, заголовок заметки «Бедно не значит грязно» в ярославской газете «Золотое кольцо» является цитатой слов героини публицистического материала: *Лариса со своими детьми как могла создала чистоту и уют. «Я давно уяснила для себя одну простую истину: жить бедно не значит грязно», — говорит она (Золотое кольцо, 07.12.2004).*

Можно выдвинуть, по крайней мере, три гипотезы появления в речи высказываний, построенных по данной модели. Во-первых, такая синтаксическая конструкция способна возникать вследствие трансформации предложений, созданных по структурной схеме *Inf – (не) значит Inf* [1]. Если основная смысловая нагрузка высказывания приходится на грамматически зависимые от инфинитивов наречия, то эти инфинитивы опускаются, тогда как адвербиальные единицы повышают свой коммуникативный ранг и синтаксический статус, становясь главными членами предложения. Так, заголовок публицистического материала «*Административно – не значит эффективно*» (Экономика и жизнь, 26.03.2010), по-видимому, появляется при трансформации высказывания «*Административно наказать – не значит эффективно наказать*».

Во-вторых, можно предположить, что модель с неизменяемыми словами на -о с качественным значением явилась результатом синтаксической компрессии сложного предложения, главными членами в котором выступали местоимение и краткое прилагательное. Например, заголовок *Стильно – не значит дорого* (Самарские известия, 30.10.2013), вероятнее всего, возник из подвергшегося компрессии сложного предложения: *То, что стильно, не всегда дорого*. Прилагательные, употребляющиеся при словах с таким обобщённым значением, находятся, по мнению В.В. Бабайцевой, на периферии данной части речи, поскольку называют оценку ситуации, положения дел в действительности, а не признака предмета [2]. Элиминация слов с диффузной семантикой привела к трансформации таких предложений: *Стильно – не всегда дорого*. Вероятно, в образовавшейся синтаксической модели вследствие закрепления за ней только формы на –о происходит утрата кратким прилагательным среднего рода единственного числа своих грамматических категорий, следствием которой является процесс функциональной транспозиции в наречие. Таким образом, полагаем, что позиции подлежащего и сказуемого в образовавшейся структурной схеме занимают уже не краткие прилагательные, а наречия с пропозитивной семантикой. Кроме того, место одного из главных членов предложения могут занимать наречия, мотивированные не только качественными прилагательными: *По-русски – значит, дорого* (Бизнес&Балтия, 22.03.2007).

В-третьих, можно полагать, что в некоторых случаях модель *Adv – (не) значит Adv* образуется путём компрессии сложного предложения с предикативными стательными наречиями. Так, в статье с заголовком *Сухо*

не значит комфортно (Липецкая газета, 14.02.2019) говорится о том, что если в помещении сухо, то это ещё не свидетельствует о том, что человеку, домашним животным и растениям будет комфортно находиться в такой обстановке. По-видимому, данный заголовок появился путём компрессии сложноподчинённого предложения, например, такого: *Если в помещении сухо, не значит, что в нём комфортно*.

Таким образом, предложения, построенные по синтаксической модели Adv – (не) значит Adv, используются в заголовках публицистических материалов как для более ёмкой передачи информации, так и для привлечения читательского внимания. Появлению таких высказываний способствует семантико-синтаксическая компрессия. С помощью предложений модели Adv – (не) значит Adv оцениваются качества, свойства различных предметов или явлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Русская грамматика: в 2-х т. Т. 2. Синтаксис / гл. ред. Н.Ю. Шведова. – М.: Наука, 1980. – 709 с.
2. Бабайцева В.В. Явления переходности в грамматике русского языка / В.В. Бабайцева. – М.: Дрофа, 2000. – 640 с.

*Каллибекова Г.П.
Каракалпакский научно-исследовательский
институт гуманитарных наук
Каракалпакского отделения Академии наук Республики Узбекистан*

К УПОТРЕБЛЕНИЮ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ ПО СЕМАНТИЧЕСКОМУ СОЧЕТАНИЮ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ

При анализе особенностей употребления в газетах семантических сочетаний фразем использованы классификационные, сопоставительные, обобщенные, семантико-методологические методы анализа.

В труде Е. Бердимуратова по семантическому сочетанию фразем в каракалпакском языке отмечается: “Фразеологизмы делятся на четыре вида, такие как: фразеологические спряжения, фразеологические единицы, фразеологические системы, фразеологические слова” [1, с. 138–144]. Семантические сочетания фразеологизмов широко используются и на страницах отраслевых газет “*Ғарезсизлик ҳам нызам*” (“Независимость и закон”), “*Устаз жолы*” (“Путь наставника”), “*Қарақалпақ әдебияты*” (“Каракалпакская литература”), “*Тынышлық сақшысы*” (“Стражи порядка”).

1. Спряжение фразеологизмов. Их невозможно делить на разделы, компоненты в их составе – это словосочетания, потерявшие свое основное лексическое значение [1, с. 138]. Например: “*Келисим менен исленген ислериниң бәри оңына шаўып киятырған пайытта, Сапарды шайтан жолдан*”

аздырды ма, ойын жаман қыял бийледи” (Когда все намеченные дела Сапара шли *как по маслу*, его, наверное *бес попутал*, им овладели плохие мысли) (“*Ғәрезсизлик ҳам Нызам*” газетаси, 2017.21.10 № 30). “Сәтсиз адам деген усындай болады, қарап жүріп сүрнигеди, *түйеңің үстінде баратырса да оны ийт қабады*”. (Вот кого многие называют неудачливым человеком, спотыкается на ровном месте, его кусает собака даже на верблюде) (“*Устаз жолы*” газетаси, 2012.26.04 № 20). В этих примерах “*оңына шауып киятырған пайытта-иси жүрисиу*” (“как по маслу” – везение), “*түйеңің үстінде баратырса да оны ийт қабады – иси жүрислеу*” (кусает собака даже на верблюде – невезучий) основные значения словосочетаний идут как антонимы по отношению друг к другу. Также в контексте правильно подобраны значения согласованности, что обеспечивает выразительность и точность.

2. Фразеологические единицы. В фразеологических единицах некоторые компоненты имеют общее значение. Выделяются их специфические качества и появляется второе значение в словосочетаниях [1, с. 140]. Например: “*Егиздей айырылмайтуғын әжапам екеуимизге анамның тапсырмасы хат пенен қалем*” (Нам с сестрой, которые как близняшки не отходят друг от друга, задание матери вроде *как указка*) (“*Устаз жолы*” газетаси, 2012.22.12 № 51–52). “*Елеге шекем меннен бурын қолына суу куйғызбайды, табаққа қол урмайды, төрге шықпайды*” (До сих пор смотрит на меня с опаской, не выходит вперед и *не протянет руку до еды*) (“*Устаз жолы*” газетаси, 2014.12.04. № 16–17). В этих примерах: “*табаққа қол урмайды-ауқаттан алмайды*” (*не протянет руку до еды – не кушает*); “*хат пенен қалем-орынланыуы шәрт*” (*как указка – задание, которое должно выполняться*) – основное значение этих словосочетаний соотносится с национальными традициями народа, такими как уважение к старшим. Данные выражения на языке народа широко используются и в наши дни.

3. Фразеологические системы. В составе каракалпакского языка виды словосочетаний, основные значения компонентов которых в целом связаны с общим значением и имеют постоянное свойство, называются фразеологическими системами [5, с. 135]. Например: “*Есжан бақсының аяғына бас урып, әпиу етиүди соранды*” (*Поклонился в ноги и просил извинения*) (“*Устаз жолы*” газетаси, 2012.26.04 № 20). “*Пәстеги қара қурым адамлар еле тобын бузбай тур*” (Люди, те что стояли внизу *целой гурьбой*, еще не разошлись) (“*Устаз жолы*” газетаси, 2012.26.04 № 20). В этих примерах “*аяғына бас урып-кеширим сорау*” (просить извинения); “*қара қурым адамлар-көп адамлар*” (людской поток), если рассмотреть подобные фразеологические системы внутри контекста, показаны дополнительные значения предложения и подобраны в согласованной форме по отношению друг к другу.

4. Фразеологические слова. К фразеологическим словам можно отнести и пословицы, поговорки. В русском, узбекском языкознании пословицы и поговорки исследованы в ряде научных работ.

На страницах газет можно выделить множество подобных примеров. Фразеологические слова взяты из пословиц и поговорок, они использованы в измененном виде в контексте его лексической особенности и в начале предложения, и с добавлением в конце. Но основные значения пословиц и поговорок сохранены. Они имеют важное значение в повышении эмоциональной экспрессивности газетного текста.

В заключение можно отметить, что фразеологизмы, использующиеся в газетных текстах, выражают законченность мысли, обеспечивая ее краткость. В приведенных выше примерах использованы определенные формы фразеологических спряжений или сформировавшиеся традиции. А в фразеологических единицах, в раскрытии основного содержания фразем приводится особенная форма. Мы пришли к выводу, что для придания эмоциональности и экспрессивности газетному тексту широко используются фразеологические системы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бердимуратов Е. Хэзирги карақалпақ тили. Лексикалогия / Е. Бердимуратов. — Нөкис: "Билим", 1994.

Лямина А.П.

Российский государственный профессионально-педагогический университет (научный руководитель — д. фил. н., проф. Будаев Э.В.)

МОНАРХИЧЕСКИЕ МЕТАФОРЫ В РОССИЙСКИХ СМИ

Метафоры, используемые в СМИ при обсуждении жизни общества, все чаще привлекают внимание специалистов, которые «стремятся выяснить, как и почему рождаются эти метафоры, в какой мере они отражают социальную психологию, политические процессы и личностные качества их участников» [1, с. 5].

На сегодняшний день значительная часть статей в отечественных СМИ посвящена личности президента России В.В. Путина и его политической деятельности. В связи с этим представляется актуальной задачей проследить, как метафоры концептуализируют лидера страны. Специальные исследования показали, что в СМИ Великобритании и США президенты России нередко описываются с помощью монархических метафор [2; 3; 4; 5]. Рассмотрим примеры актуализации данной сферы-источника в отечественных СМИ.

Как показывает материал, в современном отечественном медиадискурсе президент России зачастую представлен *государем, монархом, императором, царём*. Ср.:

Вместе с тем, Путин, который поначалу играл роль межэлитного арбитра, постепенно вывел себя в позицию катехона, собственно, возродил

византийскую традицию, при которой царь защищает народ от произвола бояр и ростовщиков. В нашем случае – от чиновников и олигархов (Завтра, 5.07.2019).

В отечественных СМИ нередко отмечается, что длительность нахождения у власти В.В. Путина напоминает времена правления монархов, которые носили титул главы государства пожизненно. Вместе с тем журналисты часто говорят об «эпохе Путина», для которой характерны устойчивость государства и рост качества жизни россиян. Ср.:

По данным опроса, большая часть граждан (32%) считает, что жизнь лучше сейчас, во времена правления Путина» (Российская газета, 14.02.2017).

Путин, по сути, превращается в монарха (Ведомости, 10.03.2020).

Развертывание метафорической модели выражается в том, что журналисты регулярно отмечают, что у «монарха» есть своё ближайшее окружение, выражающее преданность и покорность суверену. При этом широко распространено многовековое убеждение, что во всем виноваты «бояре», против чего выступал и сам президент. Ср.:

Владимир Путин – «Комсомолке»: Царь хороший, а бояре воры? Все виноваты! (Комсомольская правда, 20.12.2018).

При монархической форме правления престол переходит к преемнику царя. Преемником может быть человек, являющийся «членом царской семьи», так и человек, выбранный на роль главы государства. Отечественные журналисты нередко отмечают, что порядок передачи власти в России напоминает преемничество, характерное для монархической формы правления. В данном контексте распространены метафоры *преемник, наследник*. Ср.:

Валерий Федоров: Традицию «преемника» в современной истории России заложил Борис Ельцин. Он еще в первом своем сроке периодически представлял в этом качестве то Дмитрия Аяцкова, то Бориса Немцова, то Николая Бордюжу... В результате преемником стал Владимир Путин. И он же еще на выборах 2003 года сказал, что намерен до окончания срока своих полномочий подготовить преемника и предложить его стране (Российская газета, 4.07.2019).

Таким образом, в отечественных СМИ монархические метафоры служат значимым средством осмысления политической действительности. При этом монархическая метафорическая модель демонстрирует регулярность воспроизведения, высокую продуктивность и потенциал к развертыванию когнитивных фреймов.

Метафоры из сферы-источника «Россия – монархия» привносят в осмыслении действительности как положительные, так и негативные коннотации. С одной стороны, СМИ изображают Россию государством, которому характерны стабильность и устойчивость благодаря продолжительному правлению компетентного президента. С другой стороны, монархические метафоры конструируют образ России как страны, где решение политических вопросов предоставлено воле «монарха».

ЛИТЕРАТУРА

1. Чудинов А.П., Будаев Э.В. Метафора в политической коммуникации / А.П. Чудинов, Э.В. Будаев. — М.: Флинта, 2012. — 248 с.
2. Будаев Э.В. Метафорический образ России в современном мире / Э.В. Будаев. — Екатеринбург: УрГПУ, 2009. — 305 с.
3. Будаев Э.В. Монархическая метафора как средство концептуализации политической действительности в британской прессе (на примере России, Грузии и Латвии) // Перевод и межкультурная коммуникация: материалы VI международной научно-практической конференции / Институт международных связей. — Екатеринбург: Издательство АМБ, 2004. — С. 82–87.
4. Лямина А.П. Монархические метафоры как средство концептуализации России в СМИ Великобритании и США // Человек, текст, язык в системе социогуманитарного знания / Отв. редактор Ю.А. Фомина. Нижний Тагил: НТГСПА, 2017. — С. 36–42.
5. Лямина А.П. Сферы-источники метафорической концептуализации России в британском и американском медиадискурсе // Актуальные вопросы филологической науки / Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина / ред. Ж.А. Храмушина. Екатеринбург, 2017. — С. 15–20.

*Ряжских Е.А., Хорошунова И.В.
Воронежский государственный университет*

РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ФУНКЦИИ В ЗАГЛОВКАХ НОВОСТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ ВОРОНЕЖСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В XXI в. Интернет становится основной площадкой для СМИ. Он не только предлагает профессионалам массмедиа новые возможности передачи информации и воздействия на аудиторию, но и требует от них большей оперативности, что способствует расширению роли текстов информационных жанров, в первую очередь текстов новостных.

На рынке СМИ идет серьезная конкурентная борьба: новостной текст (как и любой журналистский текст других жанров) превратился в товар, который надо продать. И чтобы продать этот товар, его нужно рекламировать, поэтому, как и в коммерческой рекламе товаров и услуг, в текстах СМИ употребляются различные неязыковые и языковые средства привлечения внимания читателей к публикации. Данные языковые средства используются прежде всего в заголовках материалов СМИ и получают новую функцию — рекламную (коммерческую).

Заголовки новостных текстов современных интернет-СМИ должны не только проинформировать читателя, но и (прежде всего) привлечь его внимание к публикации, заинтересовать и вызвать желание продолжить чтение, то есть кликнуть мышкой на данный материал. (Появился термин «кликбейт» — заголовок, на который хочется кликнуть ввиду его высокой способности вызвать заинтересованность читателя.) Полагаем, что к таким заголовкам применима схема этапов психологического воздействия ре-

кламного текста на потребителей ВНИМАНИЕ – ИНТЕРЕС – ЖЕЛАНИЕ – ДЕЙСТВИЕ.

Согласно нашим наблюдениям, в заголовках новостных текстов интернет-СМИ при реализации аттрактивной (функция привлечения внимания) и интересоформирующей функций широко используются те же языковые средства, что и в рекламных текстах.

Рассмотрим наиболее частотные из данных языковых средств:

– слова *кто, что, как, где* (чаще используются в роли союзных слов в сложноподчиненном предложении), «заставляющие» прочитать материал, чтобы получить предметное представление о том, какое содержание скрывается за данными словами: *Оперштаб рассказал, кто из воронежцев заразился коронавирусом* (Московский комсомолец, 12.04.20); *Воронежцам пояснили, кому тест на коронавирус делают бесплатно* (Обозреватель ВРН, 11.04.20); *Стало известно, как женщина проникла в больницу Воронежа, где лежит ее зараженный коронавирусом отец* (Communa.ru, 10.04.20); *Стало известно, где заболевшие воронежцы заразились коронавирусом* (Обозреватель ВРН, 11.04.20); *Как жители Воронежа оценивают деятельность Воронежской областной Думы* (Новости Воронежа, 11.04.20); *Кто из воронежцев сможет получить доставку на дом социально значимых товаров?* (Полиграф.Медиа, 10.04.20) и др.;

– качественные прилагательные *жуткий, редкий, уникальный* и т.п.: *Опубликованы жуткие кадры со сгоревшим мотоциклом в Воронеже* (iReactor, 12.04.20); *Воронежский заповедник поделился редкими фото барсука* (КП – Воронеж, 12.04.20); *Губернатор наградит воронежских врачей, которые провели уникальную операцию* (РИА Воронеж, 10.04.20); *Воронежская филармония готовится к запуску масштабного онлайн-проекта* (Галерея Чижова, 10.04.20); *В Воронеже определили подрядчика для строительства огромной поликлиники на месте яблоневых садов* (КП – Воронеж, 10.04.20); *Виктор Ковалевский, экс-директор воронежского музея «Костенки», избавился от забавного уголовного дела* (Горком, 09.04.20) и др.;

– слова *первый, впервые*: *В Воронежской области впервые провели трансплантацию сердца* (Галерея Чижова, 09.04.20); *Коронавирус в Воронеже выявили у первого врача* ((De Facto, 11.04.20); *В Воронеже умер первый пациент с подтвержденным коронавирусом* (Моё! Online, 12.04.20); *Первый день дистанционного обучения в Воронеже начался с обвала «Дневника.ру»* (Моё! Online, 06.04.20); *В Воронеже коронавирус впервые заподозрили у медика* (РИА Воронеж, 11.04.20) и др.;

– числительные: *За сутки коронавирус обнаружили у более двух тысяч россиян* (МОЁ! Online, 12.04.20) *1,4 млрд. рублей на строительство поликлиники у яблоневых садов освоит «Воронежстройреконструкция»* (De Facto, 10.04.20); *В Воронеже мошенники обманули пенсионерку на 1 млн.* (Обозреватель ВРН, 11.04.20); *Почти 1,5 тыс туристов вернулись в Воронежскую*

область в разгар эпидемии (Воронежский городской портал, 10.04.20); Воронежский «Русавиаинтер» задолжал работникам зарплату на 42 млн. (Обозреватель ВРН, 12.04.20) и др.;

– инверсия, позволяющая поставить на первую позицию в заголовке самую важную информацию и выгодно отличающая заголовков от заголовков других интернет-изданий: Выплаты стали получать воронежские многодетные семьи (Обозреватель ВРН, 11.04.20); Поликлинику на месте яблоневых садов построит воронежская фирма (МОЁ! Online, 10.04.20), ср.: «Воронежстройреконструкция» возведет поликлинику на месте яблоневых садов (Время Воронежа, 10.04.20) и др.

Анализ языковых средств привлечения внимания и создания интереса, применяющихся в новостных заголовках воронежских интернет-СМИ, показал, что многие из этих средств совпадают с теми, что используются в рекламных текстах.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ТРЕНД РЕКЛАМЫ И PR

Катенева И.Г.

Новосибирский государственный педагогический университет

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ К СОЦИАЛЬНЫМ ПРОБЛЕМАМ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА MEDUZACARE И ИГРОПРАКТИК БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «НОЧЛЕЖКА»)

Противоположными тенденциями развития современной медиасреды являются запрос на журналистику решений и инфотеймент (информирование через развлечение). Редакция интернет-изданий, а также благотворительным организациям, серьезно подходящим к формированию информационной повестки и позиционированию себя в медиaprостранстве, удастся обнаружить зону пересечения этих разновекторных тенденций. В частности, использовать геймификацию как инструмент привлечения внимания целевой аудитории к социальным проблемам и способам их решения.

Согласно наблюдениям И.С. Карпиковой и В.В. Артамоновой, «игры выполняют важную гуманитарную функцию, которая изначально является одной из основных для журналистики – привлечение внимания общественности к социально важным проблемам» [1, с. 604]. В этом плане воздействующий потенциал игропрактик эффективно используют интернет-издание «Медуза» и благотворительная организация «Ночлежка». Рассмотрим на их примере особенности создания гейм-проектов, посвященных социальным проблемам, или элементов игр, способствующих актуализации острых социальных вопросов в сознании массовой аудитории.

«Медуза» является одним из первых общественно-политических СМИ в России, сделавших ставку на игропроектирование. Сегодня на сайте meduza.io представлена многоуровневая система презентации игрового контента. Функционирует раздел «Игры», в котором представлены тесты, флеш-игры, опросы, посвященные широкой тематической палитре (от политики и образования до организации досуга и кулинарных лайфхаков).

Как показали результаты контент-анализа проектов, размещенных в данном разделе в 2020 году, одна четвертая от общего объема игр выполняет профилактическую и просветительскую функции. Данные проекты направлены на привлечение внимания читательской аудитории к целому

спектру социальных проблем (нездоровый образ жизни, некачественные медицинские услуги, социальное расслоение, конфликт поколений).

Для формирования принципов «осознанной благотворительности» редакция «Медузы» в 2019 году создала спецпроект «MeduzaCare». Каждый месяц посвящен отдельной социальной проблеме (домашнее насилие, жизнь с ВИЧ, благотворительность во время карантина). 87% контента составляют репортажи, житейские истории, советы-инструкции, обзоры. 13% игропрактика (тест «Вы добрый человек? Посчитайте, сколько добрых дел вы сделали»; тест о жизни людей в психоневрологических интернатах «Сидеть в интернете можно? А приготовить завтрак и постирать одежду самому?» и др.), позволяющая привлечь внимание широкой целевой аудитории и привести читателя в информационное поле проекта «MeduzaCare».

Некоммерческая организация «Ночлежка» в течение 30 лет занимается решением проблем бездомных людей. Первоначально ее деятельность носила только правозащитный и реабилитационный характер. Основными сферами были «регистрация бездомных, сбор и раздача вещей, еды и гуманитарной помощи, содержание ночлежного дома, проведение социальных и юридических консультаций» [2, с. 98]. Как отмечают сотрудники самой организации, со временем они осознали, что одна из главных задач — «изменение отношений к бездомным людям» [3]. Для ее реализации активно используется информационный потенциал СМИ (об опыте работы «Ночлежки» и историях ее подопечных регулярно пишут «Коммерсант», «Российская газета», «Новая газета», «Медуза»).

Путем проб и ошибок (создание мандалы против бедности, челлендж нагих волонтеров с плакатами и т.п.) пиар-команда «Ночлежки» пришла к выводу, что нужно задействовать игровые методики привлечения внимания к проекту и проблеме бездомности. Так, суть акции «Бездомный баннер» заключалась в том, что волонтеры и все желающие могли разместить у себя в социальной сети баннер, на котором было написан следующий текст: Я — бездомный баннер. Спасибо (имя и фамилия человека), что приютил(а). Кликни на меня и узнай, что происходит. Эксплуатировался комплекс читательского любопытства, в результате пользователь оказывался на главной странице «Бездомного сайта» (homless.ru).

Игровой формат используется не только с целью аттракции (привлечение внимания потенциальных жертвователей и редакций СМИ). Игропрактики в онлайн и оффлайн-формате позволяют безопасно погрузить участника проекта «в мир бездомного человека», снять момент табуированности и стигматизированности темы бездомности (мультимедийный проект «Жили-были», рассказывающий о судьбах пяти бездомных людей; акция «Нетолерантное кафе»): наглядно показать причины бездомности и объяснить, что с этой социальной проблемой может столкнуться каждый (интерактивный тест «Индекс уязвимости»), следовательно, о ней необходимо задумываться

и ее нужно решать, в том числе через финансовую, информационную, волонтерскую поддержку благотворительных организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпикова И.С., Артамонова В.В. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 599–614.
2. Соловьева З.Р. Реабилитация бездомных: исследования «Ночлежки» // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2001. – Том. IV, № 3. – С. 91–108.
3. Кравченко Н., Черемисина Е. Рассказываем о проблеме // <https://homeless.ru/projects/733/> (дата обращения: 05.05.2020).

*Кривоносов А.Д.
Санкт-Петербургский государственный экономический
университет*

ТЕЙНМЕНТ-КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЕ

Современная публичная сфера характеризуется такими важнейшими признаками, как: внедрение массмедиа в личную сферу индивида; срастание экономического рынка и рекламы, в результате чего публичная сфера оказывается под влиянием экономики. Своеобразным катализатором изменений публичной сферы становится модернизация средств массовой коммуникации, ее цифровизация, что ведет к диверсификации публичных коммуникаций и их адресатов. Традиционная публичная сфера функционирует сегодня и в своем инварианте – виртуальном. Изменяются не только адресаты, но и адресанты публичной виртуальной среды: адресант становится потребителем «своего» канала коммуникации и конструктором каналов коммуникации.

Цифровизованная публичная среда характеризуется пиринговостью, когда коммуникация пользователей интернета основана на равноправных отношениях участников, которые используют и принимают информацию в различных формах и видах. Актеры пиринговых коммуникаций – это новые лидеры общественного мнения – блогеры, френды, просьюмеры, драйверы, трендсеттеры [1]. Актеры пиринговых коммуникаций объединяются по типу активности и открытости авторства в свои минисоциумы, группы (блогеры, френды), которые выявляют с своей среде трендсеттеров, драйверов для коммуникативного и коммуникационного сотрудничества и формирования своего коммуникационного (в том числе медиа) продукта.

Сформировавшиеся сегодня медиакоммуникации предполагают процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом и массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций с помощью различных коммуникативных средств –

вербальных / невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, конструкторов web-коммуникаций. Все это позволяет говорить о формировании не только традиционного медиапродукта, но и коммуникационного продукта, который формируется для выполнения определенных задач субъектов рекламы, субъектов PR и субъектов бизнеса.

Активное развитие медиакоммуникаций порождает и особый вид коммуникаций – тейнмент-коммуникации, целью которых является общение, пополняющее участников коммуникации знаниями в развлекательной форме. Темп и интенсивность современных коммуникационных процессов акцентируют особые их характеристики, такие как возможность моментального решения о личной или публичной пользе информации, аттрактивность как возможность привлечения внимания не только за счет самого контента, но и его формы подачи, возможность получения любого вида информации (политической, экономической, культурной, образовательной и т.д.) в геймифицированной форме [2].

Тейнмент-коммуникации оперируют своими коммуникационными технологиями, которые представляют объекту коммуникации получить информацию в развлекательном / развлекающем виде. Однако важно, что развлекательный контент не всегда является преобладающим.

Тейнмент-коммуникации формируют новый тип коммуникационного и медиапродукта и новый тип субъекта цифровой медиасреды – тейнмент-актора – субъекта и объекта публичной среды, формирующего пириновые коммуникации, создающего и потребляющего индивидуальный, групповой или массовый тейнмент-контент, в том числе и в интерактивном режиме.

Очевидно, что тейнмент-коммуникации и тейнмент-контент присущи и традиционным СМИ и тейнмент-актор не полностью погружен в цифровые коммуникации. Современные СМИ реализуют основные характеристики журналистики как социальной деятельности – информационную, аналитическую, развлекательную, где информация и развлечение выступают на первый план, соответствуя бизнес-характеристикам модели функционирования современной системы массовой информации. Современная публичная среда как диверсифицированный по адресату и адресанту феномен располагает своими специфическими каналами, ориентируясь и на потребителя определенного развлекательного контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кривоносов А.Д. Публичная среда и публичные коммуникации в эпоху Интернета // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – N1. – С. 68–74.
2. Киуру К.В., Кривоносов А.Д. Развлекательный контент как драйвер трансформации современной медиасреды // Ценностные ориентиры современной журналистики: Сб. научных статей VI Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 80-летию Педагогического института им. В.Г. Белинского ПГУ. 2019. – С. 97–100.

Курганова Е.Б.

Победитель грантового конкурса Стипендиальной программы

Владимира Потанина 2018/2019

Воронежский государственный университет

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЕКТЕ: ОТ КОНЦЕПЦИИ ДО ВОПЛОЩЕНИЯ

Геймификацию в обучении можно определить как внедрение игровых подходов в образовательный процесс с целью решить проблему, мотивировать и стимулировать обучение посредством игрового мышления и техник.

Оптимальным способом достижения прогресса в обучении сегодня становится использование метода геймификации благодаря четко прослеживаемой параллели между учебой и игрой. Если в игре студенты проходят уровни, то на основе результатов обучения переходят на следующий курс. Игровой сценарий предполагает преодоление препятствий, обучение – сдачу экзаменационной сессии. И в ходе игры, и во время обучения мы обретаем новые знания и навыки. В обоих случаях значимым является социальное взаимодействие.

Для процесса обучения наиболее применим такой тип геймификации как геймификация по изменению поведения (по классификации К. Вербаха, *behaviour-change gamification*) [1]. Ведь геймификация в обучении – это, прежде всего, техника изменения поведенческих стереотипов студента, в основе которой лежит методология эффективной мотивации, базирующаяся на анализе поведения обучаемого.

Проиллюстрируем указанные тезисы авторским кейсом внедрения геймификации в образовательный процесс. В 2019 г. автор стал победителем грантового конкурса Стипендиальной программы Владимира Потанина 2018/2019 с проектом нового курса «Геймификация в рекламе и СО». Геймификация стала не только контентом курса для магистрантов, но и методом.

Основными геймифицированными площадками в рамках реализованного курса выступили: 1) платформа «Электронный университет ВГУ» (Moodle). На этом ресурсе был размещен веб-квест, предполагающий разработку студенческого геймифицированного проекта на основе ТЗ реального/потенциального заказчика. Реальный бриф был получен от партнера ВГУ – ИЦ Бирюч, инновационного подразделения «ЭФКО». Команда магистрантов, разработавшая в ходе прохождения веб-квеста геймифицированный проект, была признана победителем на очном этапе публичной защиты в присутствии руководства инновационного центра [2]. Веб-квест имитировал реальный процесс создания игрофицированного проекта для заказчика в рекламном или PR-агентстве. Квест был направлен на прокачку у студентов следующих *soft skills*: коммуникабельность, креативность, умение работать в команде, лидерство, а также навыки управления проектами.

На Moodle также размещались презентации теоретического материала по курсу, в которых нередко использовались QR-коды для сжатия и визуализации информации;

2) тематическая закрытая группа в Facebook «GameLab ВГУ: Let`s play!». Здесь выкладывались полезные материалы по курсу, ссылки на тематические ресурсы и рекомендуемые мероприятия, электронные пособия. В группе обсуждались выполняемые задания, размещались промежуточные позиции игроков в рейтинге, публиковались посты о прослушанных мастер-классах. Если на старте основной контент группы генерировался преподавателем, то к концу семестра – в 90% случаев инициаторами публикации выступали студенты. Здесь же проводились викторины по теоретическому материалу: студентам предлагалось определить игровую технологию в размещенном примере. Тот, кто первым давал правильный ответ, получал дополнительные баллы. Таким образом, инициировалось коллективное обсуждение сложных и неоднозначных кейсов из реальной практики рекламы и PR. Для прокачки такой компетенции как креативность активно проводились конкурсы: на создание нейма группы, разработку обложки группы и элементов фирменного стиля (логотипа, слогана). Предложенные студентами варианты выставлялись на общее голосование, в результате которого и определялись сначала финалисты, а затем – победители;

3) игровая обучающая платформа Kahoot. С ее помощью можно создать тест, опрос, учебную игру или устроить марафон знаний;

3) методическое пособие по курсу, гейм-бук – это книга – игра, позволяющая читателю-студенту принимать участие в повествовании. У книги два финала, к какому из них придет тот или иной студент, зависит от выбранных им вариантов решения размещенных кейсов и ответов на поставленные вопросы.

Игра – двусторонний процесс, поэтому в рамках курса активно поддерживалась обратная связь со слушателями через сервис Mentimeter (онлайн ресурс для создания интерактивных опросов, голосования в режиме реального времени). После прохождения курса студенты могли оценить дисциплину, сформулировать рекомендации по ее совершенствованию через сервис оценки удовлетворенности Survio.

Результаты проекта для студентов курса могут быть разделены на учебные и образовательные. Учебные результаты связаны с освоением новой информации, методов сбора и анализа данных, умением работать с текстом, а также соотносением теоретических и практических знаний. При этом образовательные результаты выражаются в создании авторского продукта, повышении уровня профессиональной компетентности, развитии общего интеллектуального и коммуникативного потенциала студентов и преподавателя, формирования опыта принятия решений, действий в новой ситуации и решения проблем. Приобретенные в итоге студентами

знания и навыки будут востребованы в их реальной профессиональной деятельности, а также станут основой для выработки оптимальной модели поведения в условиях решения практических задач. Внедрение элементов геймификации в процесс обучения повысил интерес слушателей к курсу. Эти факты подтверждают жизнеспособность и перспективность реализованного проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вербх К. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса/ Вербх К., Хантер Д. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 224 с.
2. Салманова А. Воронежский журфак продвинет инновационный «Бирюч»//http://5sov.ru/blog/science/4887.html?fbclid=IwAR1wdKTW_4PYZc4j1qoZnjRZrhWkNqdRemE0tnMjVp30_XcHU9zY1k7Y6Ok (дата обращения 29.03.20)

Молчанов Р.Д.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель – к. фил. н., доц. Курганова Е.Б.)

ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ГЕЙМИФИКАЦИИ В B2P-КОММУНИКАЦИЮ КОМПАНИИ «БИРЮЧ-НТ»

Геймификация (игрофикация) в секторе b2p – это внедрение игровых механик, аналогичных имеющимся в компьютерных играх, в текущие рабочие процессы на внутреннем уровне компании [1]. В настоящее время внедрение игровых технологий получило широкое распространение во многих организациях различного профиля. Одним из лидеров по использованию геймификации являются компании, работающие в сфере инноваций. Мы выделяем несколько причин указанной тенденции:

- подобные компании представляют собой организации, наиболее быстро внедряющие новые достижения научно-технического прогресса;
- контингент данных компаний в основном представлен молодыми специалистами, способными быстро осваивать новые методики;
- персонал указанных компаний представляет собой поколение, выросшее на компьютерных играх, что упрощает освоение игровых технологий;
- большинство организаций рассматриваемой сферы имеют множество связей с зарубежными партнерами, которые давно используют геймификацию в своей работе.

Группой студентов магистратуры Воронежского государственного университета был разработан проект по продвижению инновационного центра «Бирюч», расположенного в соседней Белгородской области. Одной из главных составляющих данного проекта послужило предложение по внедрению технологий геймификации для привлечения новых сотрудников и сохранению имеющихся кадров. Внедрение игровой технологии обосновано

превалированием сотрудников, принадлежащих к поколению Y, а именно к поколению, выросшему на компьютерных играх и, помимо, денежного вознаграждения, заинтересованному в возможности самореализации.

Для внедрения технологий геймификации в компанию ставится задача разработки корпоративного приложения для операционных систем IOS и Android. Всего было предложено 3 варианта разработки приложения:

- разработка силами IT-компании (аутсорсинг) – самый затратный в финансовом плане вариант, но с наивысшим качеством выполнения работы;
- разработка с помощью собственных сотрудников сектора IT – расширение указанного сектора позволит компании в дальнейшем реализовывать собственные проекты различных приложений;
- привлечение студентов специализированных факультетов (возможно, в сотрудничестве с IT-компаниями) – работа на проектной основе, с поощрением победителей и привлечением авторов к дальнейшему сотрудничеству.

В состав разрабатываемого приложения входит корпоративная социальная сеть, интерактивная карта территории (в связи с масштабностью), мессенджер, личный кабинет, меню ресторана, календарь мероприятий, To-Do листы (свои и других сотрудников), а также лидерборд (рейтинг «игроков»). Перед окончательным внедрением приложение предлагается протестировать на вовлечение и интерес сотрудников. Исходя из результатов тестов, планируются обновления и дальнейшее развитие приложения в целом.

Главной составляющей применения геймификации служит внедрение корпоративной валюты «бирючки». Валюту можно получить за определенные действия, идущие на пользу компании. Например, приход на работу вовремя оценивается одним «бирючком» в день. При отсутствии опозданий за месяц сотрудник получает +10 «бирючков». Поощряются и более крупные успехи: в зависимости от масштаба проекта и степени вовлеченности сотрудника определяется размер его поощрения. В сфере научной активности количество зависит от престижности издания, в котором у сотрудника опубликована статья.

Наряду с поощрениями, существует и система штрафов за мелкие нарушения корпоративной культуры. В этом случае потеря корпоративной валюты заменяет материальное взыскание. Например, за каждое опоздание на работу сотрудник теряет 3 «бирючика», а за 3 опоздания в неделю – 15.

Валюту можно обменивать на различные бонусы, связанные с профессиональной деятельностью: от «покупки» отгула до приобретения одежды в фирменном стиле компании или техники на рабочее место. Каждый месяц вводятся новые категории бонусов. Ведется турнирная таблица, в которой отображается не текущий баланс, а сколько было заработано за квартал. Текущий баланс виден только в личном кабинете. Занявшие первые три

места по итогам квартала получают символические призы. Каждый квартал счет обнуляется.

Таким образом, использование элементов и принципов игры в неигровых контекстах является набирающей популярность тенденцией, применяемой компаниями, работающими в самых различных сферах. Технологии геймификации отвечают самым современным требованиям, предъявляемым к решению задач по созданию положительного имиджа компании и повышению качества выпускаемого (реализуемого) продукта. Являясь своего рода «несерьезным», игровым моментом, данные технологии позволяют решать сложные задачи. Более того, исходя из того факта, что главным принципом использования геймификации является добровольность, нами был сделан вывод, что внедрение игровых технологий способствует снижению психологического давления на персонал и повышению мотивации к работе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курганова Е.Б. Игрофикация бренда в сфере b2p: // Научные ведомости. 2014. № 13 (184). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/igrofikatsiya-brenda-v-sektore-b2p>. (Дата обращения: 01.04.2020)

*Снимщикова Ю.О.
Воронежский государственный университет
(Научный руководитель – к.фил.н., доц. Курганова Е.Б.)*

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ ОНЛАЙН ФОРМАТА

За последнее десятилетие был создан ряд технологий для улучшения процесса обучения, однако проблема мотивации в традиционной образовательной системе продолжает сохраняться. Учащиеся часто не понимают учебную программу, не видят никаких преимуществ обучения в школе или университете, испытывают страх и усталость. Одной из стратегий, используемой для решения мотивационной проблемы является геймификация.

Наиболее популярные определения геймификации гласят, что это:

- использование элементов игрового дизайна в неигровом контексте (здесь и далее перевод наш) [1, с. 5];
- интеграция ориентированных на пользователя элементов игрового дизайна в неигровые контексты [2].

Таким образом, геймификация предполагает использование игровых элементов в целях, не связанных с играми, чтобы стимулировать людей и вовлекать их в достижение поставленных задач.

Ключевым понятием в игровом процессе является мотивация, которая делится на 2 вида: внутренняя и внешняя [3, с. 74]. Внутренняя мотивация относится к личной мотивации и означает, что человек делает что-то лишь

потому, что хочет (например, ради удовольствия или чувства выполненного долга). Внешняя мотивация означает, что человек выполняет некую деятельность в стремлении получить вознаграждение (высокую оценку, похвалу от руководителя, деньги).

Среди основных аспектов геймификации можно выделить:

- динамику (использование определенного сценария, который требует от пользователя внимания и реакции в реальном времени);
- механику (использование элементов, характерных для игрового процесса: баллы, рейтинги, награды);
- эстетику (создание общей игровой атмосферы);
- социальное взаимодействие (обеспечение межпользовательского взаимодействия, характерного для игр) [4, с. 140].

В настоящее время примеры геймификации можно найти в совершенно различных аспектах жизни, начиная от покупок (Ozon и их система баллов для указания текущего статуса пользователя), спорта (Nike награждает пользователей очками за выполнение разных миссий), экологии (RecycleBank награждает баллами, если пользователи используют меньше воды, перерабатывают отходы или ходят пешком) до образования (Duolingo помогает учить иностранные языки, используя систему баллов, уровней, рейтингов и наград).

Рассмотрим использование элементов геймификации на примере Академии Хан.

Академия Хан – это некоммерческая образовательная платформа, ориентированная на обучение математике, истории, искусству, программированию и ряду других предметов в режиме онлайн. Сайт является абсолютно бесплатным и доступен пользователям по всему миру.

В Академии Хан есть видео, размещенные на Youtube для обучения, множество упражнений для практического изучения материала, а также функция, позволяющая родителям и учителям контролировать процесс обучения студентов. В данной образовательной платформе можно найти шесть различных элементов геймификации: использование очков, уровней, задач (специальных челленджей) и значков, кастомизацию и виртуальные товары. Очки опыта начисляются, когда студент выполняет задание. Эти очки служат для того, чтобы развивать уровень обучения, а также выкупать персонажей для настройки аватара ученика (так называемые виртуальные товары). Кроме того, есть значки, которые можно получить, набрав определенное количество баллов или выполнив специальные задания.

Еще одним примером использования геймификации в онлайн образовании является платформа Brainscape. Это сайт и приложение, ориентированные на упрощение и ускорение процесса обучения за счет использования флеш-карточек. На платформе можно найти как бесплатные, так и платные курсы. Brainscape использует два игровых элемента: очки и рейтинги. Очки

можно заработать в процессе обучения. Основываясь на прогрессе ученика и количестве заработанных им баллов, составляется рейтинг самых продвинутых пользователей каждого континента.

Несмотря на то, что геймификация является относительно новым понятием, можно заметить тенденцию к использованию игровых элементов в совершенно разных областях, в том числе и в образовании. Геймификация помогает улучшить вовлеченность студентов и повысить их мотивацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Deterding, S. (2011). Meaningful play: Getting gamification right. Google Tech Talk, 24, 2011
2. Norman D. (1990). The Design of Everyday Things. Doubleday.
3. Kapp, K. M. (2012). The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. John Wiley & Sons.
4. Мазелис, А.Л. Геймификация в электронном обучении. Территория новых возможностей / А.Л. Мазелис // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2013. – С. 139–142.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Алексеева Т.С.</i> РУССКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ КАК ОСНОВА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ.....	3
<i>Баканов Р.П.</i> МЕДИАКРИТИКА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: СОВРЕМЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПРАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ.....	5
<i>Борейко А.Д.</i> ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АУДИТОРИИ И СМИ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ	7
<i>Вальдемар Жак.</i> МОРАЛЬНАЯ ПАНИКА В ДИСКУРСЕ ПОЛЬСКОГО ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «POLITYKA»: НА ПРИМЕРЕ МИГРАЦИОННОГО КРИЗИСА В ЕВРОПЕ.....	10
<i>Видная О.Е.</i> МЕДИАКАРТА ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ СРЕЗ.....	12
<i>Галкина Т.В.</i> ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ КАЗАХСТАНСКОЙ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	14
<i>Горохов М.Ю.</i> ЭКСПЕРТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ «ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ» И «ПРАВИЛЬНОЙ УПАКОВКИ».....	16
<i>Данг Т.Т.</i> УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ» ВО ВЬЕТНАМЕ	18
<i>Дмитровский А.Л.</i> О СИСТЕМАТИЗАЦИИ ОПРЕДЕЛЕНИЙ СЛОВА «ЖУРНАЛИСТИКА»	20
<i>Жданова Л.С.</i> АНЕКДОТ КАК НАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ВСПЛЕСК ЖАНРА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	23
<i>Иовва Н.И.</i> ИММЕРСИЯ, СТОРИТЕЛЛИНГ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НАРРАТИВА.....	25
<i>Коханова Л.А., Черешнева Ю.Е.</i> КОЛЛЕКТИВНАЯ ПАМЯТЬ КАК РЕЗУЛЬТАТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АНАЛОГОВОГО И ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЙ ЖУРНАЛИСТОВ	27
<i>Кудайбергенов М.А.</i> ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ ГАЗЕТ	29
<i>Логачева С.М.</i> ГАЗЕТЫ ИЗ ПРОШЛОГО ВЕКА В ВЕКЕ НЫНЕШНЕМ...31	
<i>Маркевич А.Д.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМ ЖУРНАЛЕ «ЖУРНАЛИСТ».....	33
<i>Мухина О.С.</i> ТЕМА КОРОНАВИРУСА В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ.....	35
<i>Мышковец А.А.</i> ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ ВУЗОВ	37

<i>Олешко В.Ф.</i> ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО КАК АКТУАЛЬНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА.....	39
<i>Отенязова Г.Ж.</i> ЗАЩИТА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	42
<i>Померанцева Н.А.</i> ВЛИЯНИЕ КОНВЕРГЕНЦИИ РЫНКОВ ИНФОРМАЦИИ И МАССМЕДИА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА.....	44
<i>Пономарев И.А.</i> О СОВРЕМЕННОМ СОСТОЯНИИ СМИ ЗАКАВКАЗЬЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ).....	46
<i>Прохоров А.В.</i> ЭЛЕМЕНТЫ МЕДИАСРЕДЫ УНИВЕРСИТЕТА.....	49
<i>Серова С.А.</i> КОРОНАВИРУСНАЯ ПАНДЕМИЯ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА: СЛУЧАЙНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ДЕЗИНФОРМАЦИЯ.....	50
<i>Смирнова М.П.</i> К ВОПРОСУ О РАЗМЫВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ КРИТЕРИЕВ И СТАНДАРТОВ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ.....	53
<i>Трунова В.Д.</i> «МЕДИАКОМПЕТЕНЦИИ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ»... ..	55
<i>Тулупов В.В.</i> СМИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....	56
<i>Тюрина Е.В.</i> ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЕТАЛИЗАЦИИ В РЕПОРТАЖНЫХ ТЕКСТАХ.....	58
<i>Фарберович О.В.</i> НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ КВАНТОВОЙ МОДЕЛИ (ПО МАТЕРИАЛАМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ) И «МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ) ЗА 2008 И 2016 ГГ.).....	59
<i>Хворова В.А.</i> ПОКОЛЕНИЕ Z КАК СОЗДАТЕЛИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТРЕНДОВ.....	62

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>Васильева Н.А., Самойленко Н.С.</i> ПРЕДПОСЫЛКИ ПОЯВЛЕНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	64
<i>Войтик Е.А.</i> ФОРМАТ DIY – САМОДЕЛЬНОЕ ТВОРЧЕСТВО В РАМКАХ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ.....	66
<i>Градюшко А.А.</i> ПРОВОКАТИВНЫЕ ТЕХНИКИ СОЗДАНИЯ ЗАГОЛОВКОВ В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	68
<i>Гребенкина А.Г.</i> ФАКТОРЫ, ОСЛОЖНЯЮЩИЕ КОНТАКТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-СМИ И АУДИТОРИИ.....	70
<i>Донских А.Г.</i> К ВОПРОСУ О ПРАВОМ СТАТУСЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ..	72
<i>Друкер М.М.</i> ВЛИЯНИЕ ДЕСТРУКТИВНОГО КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ МОЛОДЕЖИ.....	74

<i>Ерохина М.В.</i> МЕДИАКРИТИКА В КОНТЕКСТЕ КИНОИНДУСТРИИ....	76
<i>Жолудь Р.В., Фурсова В.В.</i> ОТ ФЕЙКОВ К МЕДИАКОНСТРУИРОВАНИЮ: КЕЙС «ГРУПП СМЕРТИ» В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСФЕРЕ	78
<i>Зверева Е.А.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ «БЛИЗОСТЬ К ЧИТАТЕЛЮ» В ИНФОРМАЦИОННО-НОВОСТНОМ ПОРТАЛЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ «ТОП 68».....	80
<i>Советханова Е.Б.</i> СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ЖУРНАЛИСТА И БЛОГЕРА.....	83
<i>Стрыгина О.А.</i> РАБОТА ИНТЕРНЕТ-СМИ В ПЕРИОД ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ И ПАНДЕМИЙ.....	85
<i>Супруненко Н.В.</i> СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ПРОБЛЕМЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ	87
<i>Шилова М.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМИРОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ О КОРОНАВИРУСЕ: ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ЗАПРОСЫ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ В ИНТЕРНЕТЕ	89

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Вахмянина Е.А.</i> МЕТАФОРЫ ИГРЫ КАК СРЕДСТВО ОПИСАНИЯ ИНЦИДЕНТА В СОЛСБЕРИ В БРИТАНСКОЙ ПРЕССЕ	92
<i>Дегальцева А.В.</i> ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ МОДЕЛИ ADV – (НЕ) ЗНАЧИТ ADV В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ...94	
<i>Каллибекова Г.П.</i> К УПОТРЕБЛЕНИЮ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ ПО СЕМАНТИЧЕСКОМУ СОЧЕТАНИЮ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ.....	96
<i>Лямина А.П.</i> МОНАРХИЧЕСКИЕ МЕТАФОРЫ В РОССИЙСКИХ СМИ ..98	
<i>Ряжских Е.А., Хорошунова И.В.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ФУНКЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ НОВОСТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ ВОРОНЕЖСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	100

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ТРЕНД РЕКЛАМЫ И PR

<i>Катенева И.Г.</i> ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ К СОЦИАЛЬНЫМ ПРОБЛЕМАМ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА MEDUZASARE И ИГРОПРАКТИК БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «НОЧЛЕЖКА»).....	103
<i>Кривоносов А.Д.</i> ТЕЙНМЕНТ-КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЕ	105
<i>Курганова Е.Б.</i> ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЕКТЕ: ОТ КОНЦЕПЦИИ ДО ВОПЛОЩЕНИЯ.....	107
<i>Молчанов Р.Д.</i> ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ГЕЙМИФИКАЦИИ В B2P-КОММУНИКАЦИЮ КОМПАНИИ «БИРЮЧ-НТ».....	109
<i>Снимщикова Ю.О.</i> ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ ОНЛАЙН ФОРМАТА.....	111

Подписано в печать: 14.05.2020.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.